

บทที่ 2

หลักการทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1. ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หรือปริมาณความต้องการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้าชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่ ผู้บริโภคน่าจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ก็คือ ปริมาณการเสนอซื้อ และราคาของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำลง และเมื่อราคาต่ำลงปริมาณเสนอซื้อก็จะสูงขึ้น

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง จำนวนมากหรือน้อยขึ้นกับปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์เป็นฟังก์ชันดังนี้

สมการ	Q_x	=	$f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$
โดยที่	Q_x	=	อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า x
	P_x	=	ระดับราคาของสินค้า x
	P_y	=	ระดับราคาของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
	Y	=	ระดับรายได้ของผู้บริโภค
	T	=	รสนิยมของผู้บริโภค

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรที่เหลืออื่น ๆ ให้เป็นตัวกำหนด

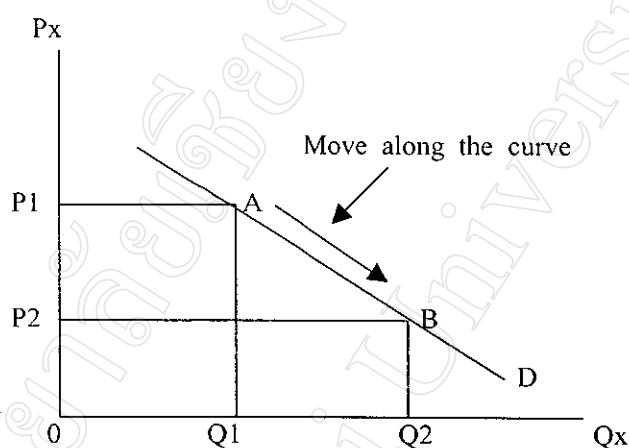
โดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็นสองกลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ “ และ “ การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ “ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัย ต่าง ๆ ดังนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ
 - ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง
 - ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลง มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

จึงเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “ กฎของอุปสงค์ “ (Law of Demand)
2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ
 - ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “ สินค้าปกติ ” (Normal goods) ได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่ว ๆ ไป
 - ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลงเรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “ สินค้าด้อย “ (Inferior goods) ได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสาร 25% เป็นต้น
3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ
 - ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “ สินค้าใช้ทดแทนกัน “ (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่, น้ำมันเชลล์กับน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น
 - ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ ลดลงเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “ สินค้าใช้ประกอบกัน “ (Complementary goods) เช่น ไม้เทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น
4. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น
 - รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
 - ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

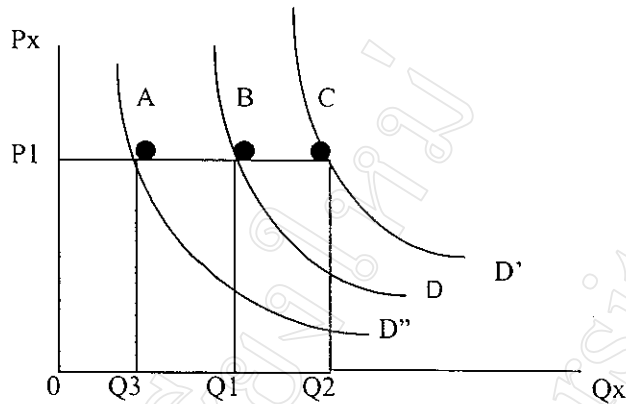
- การโฆษณา การจัดจำหน่าย การให้เครดิตของผู้ผลิต
- การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต
- การบริการที่ดี
- ปัจจัยอื่น ๆ

กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ



จะเห็นว่าโดยปกติแล้วปริมาณความต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้น ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค ทัศนียภาพของผู้ซื้อ จำนวนผู้ซื้อทั้งหมดในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Change in quantity demanded) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณซื้อคงที่อยู่ เมื่อราคาสินค้านั้น ๆ ลดลงปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น หรือในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดน้อยลง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปบนเส้นเดิมเดิม (Move along the curve) เส้นเดิมเดิมจะไม่เคลื่อนย้าย (shift) เพิ่มขึ้นหรือลดลงไปจากเส้นเดิมดังรูป

จากกราฟแสดงการเคลื่อนย้ายเส้นติมานต์



การเคลื่อนย้ายเส้นติมานต์เคลื่อนย้ายไปทั้งเส้นอันมีสาเหตุเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาของสินค้านั้น ๆ เช่น รายได้ รสนิยมและราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวก็ได้ที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่เปลี่ยนแปลงไปในขณะที่ราคาของสินค้าชนิดนี้คงที่อยู่ นั่นคือถ้าหากปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปแล้วจะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและเส้นติมานต์ก็จะเคลื่อนย้ายทั้งสิ้นไปทางขวามือของเส้นเดิม แต่ถ้าปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นติมานต์ก็จะเคลื่อนย้ายทั้งสิ้นไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม

จากรูป สมมติให้สินค้าที่เราากำลังพิจารณา คือสินค้า X และเดิมที่เส้นติมานต์ของสินค้า X คือเส้น D ราคางที่อยู่ที่ P_1 ต่อมารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นหรือราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้นหรือผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้า X เพิ่มมากขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นจาก Q_1 เป็น Q_2 เส้นติมานต์จะเคลื่อนย้ายจากเส้น D ไปทางขวามือเป็นเส้น D หรือเรียกว่าติมานต์เพิ่มขึ้น (increase in demand) ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงหรือราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องลดลง หรือผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคสินค้า X แล้ว และราคาสินค้า X ยังคงอยู่ที่ P_1 จะมีผลทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้า X ลงจาก Q_1 เป็น Q_3 เส้นติมานต์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นติมานต์เดิม กล่าวคือเคลื่อนย้ายจากเส้น D เป็น D'' หรือเรียกว่าเส้นติมานต์ลดลง (decrease in demand)

การที่เส้นติมานต์ของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะเคลื่อนย้ายไปจากเส้นเดิมนั้นก็เพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ปัจจัยอื่น ๆ เหล่านั้น ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ระดับราคา

สินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

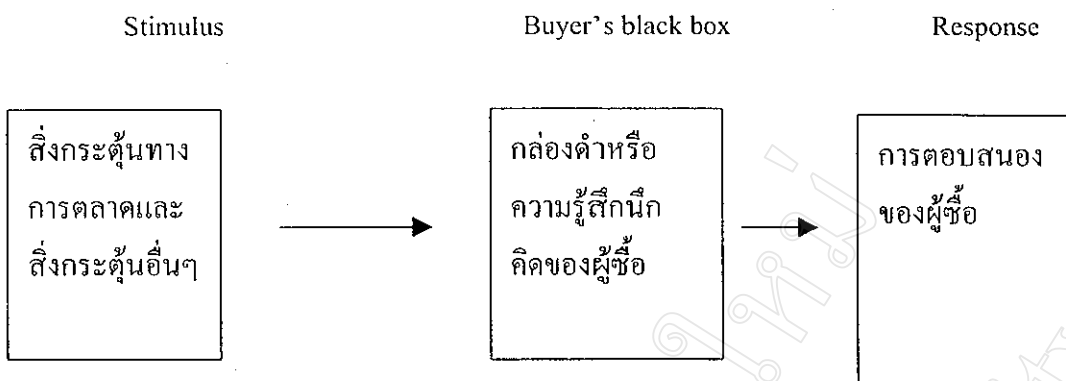
Philip Kotler กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer' Purchase Decision)

ผู้บริโภคในความหมายของการตลาดแล้ว ถือว่าเป็นตลาดหนึ่งในห้าของระบบการตลาด ซึ่งเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค” (Consumer market) อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533) ระบุว่า การที่เราจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาตลาดใหม่ ๆ นักการตลาดควรตั้งคำถาม 4 หรือ 5 ข้อ ที่ครอบคลุมถึง who what when where และ how

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการวางแผนการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไว้ ดังนี้คือ ต้องทราบว่าตลาดต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไรจึงซื้อ และจะซื้อที่ไหน เมื่อสามารถวิเคราะห์ตลาดดังกล่าวได้ก็จะทำให้วางแผนอื่นที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด เพราะว่าคำถามเหล่านั้นทำให้เราสามารถทราบถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า stimulus response theory หรือ S-R theory

ศิริวรรณ และคณะ(2534)ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R theory ไว้ในหนังสือ กลยุทธ์การตลาดว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งแสดงด้วยโมเดล ดังนี้



ซึ่งรายละเอียดของโมเดลประกอบไปด้วย

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำ หรือ ความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ			
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขาย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัด สินใจ ของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
		- ปัจจัยทางวัฒนธรรม		
		- ปัจจัยทางสังคม		
		- ปัจจัยส่วนบุคคล		
		- ปัจจัยทางจิตวิทยา		

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- การเลือกเพราะปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.3. สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ดร.ณิ วงศ์รัตนธรรม (2539) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้า 420 ราย ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ จากจำนวนลูกค้าเงินฝากทั้งสิ้น 18,496 ราย โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้มาใช้บริการด้านเงินฝาก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ร้อยละ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งขึ้นไป และใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ สำหรับการให้บริการ ฝาก-ถอน หน้าเคาเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-5

นาที่ ต่อ 1 รายการ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 4 ครั้ง ใน 1 เดือน สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจจากพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝาก คือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีธรรมาภิบาลของพนักงาน และต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร เห็นว่าจำนวนช่องเคาเตอร์ที่ให้บริการนั้นเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าดีแล้ว ลูกค้าเห็นด้วยกับการจัดช่องทางในการให้บริการเป็นแบบทางเดียวตามคิวที่สาขาได้จัดทำขึ้นและเห็นว่าควรทำต่อไป สำหรับขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ลูกค้าบางส่วนเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็น 85% และบางส่วนเห็นว่าควรปรับปรุงคิดเป็น 15% อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการบริการ ส่วนบริการเสริมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุง ได้แก่บริการน้ำดื่ม

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการมาใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าที่พบมากที่สุดด้านพนักงานคือพนักงานบางคนเลือกบริการลูกค้าเป็นบางราย และพนักงานบางคนให้บริการล่าช้า ปัญหาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ที่จอดรถไม่พอ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย ขั้นตอนการให้บริการซับซ้อนทำให้เสียเวลารอนาน นอกจากนี้ได้มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามว่า ป้ายแนะนำจุดให้บริการควรจะชัดเจนเข้าใจง่าย ควรให้ความสำคัญกับบริการเสริมของธนาคาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร ที่มีไว้บริการลูกค้าระหว่างพักรอรับบริการด้านเงินฝาก ควรมีผู้ดูแลรับผิดชอบ นอกจากนี้ สาขาควรจะมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนงานด้านกีฬาร่วมงานกุศล และงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ดังนั้นสาขาควรปรับปรุงในส่วนที่กล่าวมา

มัทธพล อรุณสวัสดิ์ (2539) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้บริการ ปัญหาการใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟ กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกของศูนย์บริการเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในวงกลาง จำนวน 584 คน โดยเป็นอาจารย์ 266 คน และเป็นนิสิต 318 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยมี 3 ประการดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคณะซึ่งต่อตรงกับศูนย์บริการ โดยติดต่อผ่านระบบ Window 95 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 21.01 – 23.00 น. มากที่สุด โดยติดต่อเข้า

ศูนย์บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อ 1 ครั้ง ผู้ใช้บริการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล

2. ปัญหาในการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ให้บริการพบมากที่สุดคือ การสื่อสารมีความเร็วต่ำ ไม่สามารถจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ศูนย์บริการให้บริการถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ศูนย์บริการ TELNET จัดซื้อทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลแบบ WWW และไม่พบกลุ่มข่าวที่ต้องการ

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับศูนย์บริการและเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อในระดับมากที่สุด ต้องการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บจดหมายในพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพิ่มจำนวนเพิ่มข้อมูล ขยายเวลาในการเก็บข้อมูล เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บข้อมูล และเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มช่องทางในการเชื่อมโยงและเพิ่มความเร็วในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกลในระดับมากที่สุด เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูล และเพิ่มข้อมูล และเพิ่มจำนวนข้อมูล และเพิ่มข้อมูลให้กับศูนย์บริการที่เป็นสมาชิกในระดับมากที่สุด

วิรัตน์ กำไร (2539) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “ การใช้บริการเอทีเอ็มของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพียงหนึ่งบัตร เป็นบัตรชนิดธรรมดาที่สามารถใช้เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาได้ด้วย เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการบริการเอทีเอ็มแทนการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ คือความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการ และนักศึกษาใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่บ่อยที่สุด และใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มประมาณเดือนละ 4-6 ครั้ง และมักใช้ในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน ในช่วงเวลา 18.00น. - 20.00 น. บริการถอนเงินเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมาก และพบว่านักศึกษาใช้บัตรเอทีเอ็มชำระค่าลงทะเบียนเรียนและค่านายหน้าบัตรเอทีเอ็มพร้อมกับบอกรหัสให้กับบุคคลในครอบครัว นักศึกษาแต่ละระดับรายได้ใช้บริการเอทีเอ็มแตกต่างกันออกไป เช่นจำนวนเงิน ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เช่นธนาคารที่นักศึกษาใช้บริการ เอทีเอ็มบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการแต่ละวันและประเภทบริการที่ใช้ จากตู้เอทีเอ็ม ส่วนนักศึกษาแต่ละชั้นปีใช้บริการเอทีเอ็มแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะที่ตั้งของตู้ จำนวนเงิน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ส่วนการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เช่นจำนวนบัตร ธนาคารที่นักศึกษาใช้บริการเอทีเอ็มบ่อยที่สุด ความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาและประเภทบริการที่ใช้จากตู้เอทีเอ็ม

สำหรับปัญหาที่พบมากและสำคัญที่สุดคือ ตู้เอทีเอ็มปิดบริการบ่อย รองลงมาคือมีผู้ใช้บริการมากทำให้ต้องเสียเวลาคอยนาน กระดาษสลิปแจ้งยอดหมด จำนวนตู้ไม่มากพอกับความต้องการใช้ ค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารแพง เงินในตู้เอทีเอ็มหมดในขณะที่รอคิว และสุดท้ายใช้เวลาในการทำธุรกรรม

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

2.4. ระเบียบวิธีวิจัย

2.4.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ สาขาไมโครทำให้ทราบปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสาขาไมโคร ของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ตามกรอบแนวคิดดังนี้

ข้อมูลของผู้บริโภค (ลูกค้า)

- เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
- ใช้บริการของธนาคารใดบ้าง

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ

- เปรียบเทียบการใช้บริการของสาขาไมโครและสาขามาตรฐาน ในบริการด้านต่าง ๆ เช่น ผ่าก-ถอน โอนเงินรับชำระค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ

- บริเวณและสถานที่ตั้ง ที่จอดรถ
- ความสะดวก ความตั้งใจที่มาใช้บริการ และความบังเอิญ เป็นต้น

ทัศนคติและปัญหาของผู้มาใช้บริการด้านเคาน์เตอร์

และด้านเครื่องบริการอัตโนมัติ

- ความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น บริการด้านเคาน์เตอร์ และด้านเครื่องบริการอัตโนมัติ
- ทัศนคติต่อการเปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้า
- ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องเที่ยงตรง
- ปัญหาการจำกัดจำนวนเงินและเวลาในการให้บริการ เช่น ผ่าก-ถอน การโอนเงิน เป็นต้น
- ขอบเขตและขีดความสามารถในการให้บริการในสาขาไมโครที่แตกต่างจากสาขามาตรฐาน เช่น ไม่สามารถโอนลอยได้ และโอนเงินไปยังธนาคารอื่นได้
- ปัญหาในการใช้เครื่องอัตโนมัติของผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ในการใช้บริการ

สาขาไมโคร

ตามห้างสรรพสินค้า

เปรียบเทียบกับการใช้

บริการในสาขามาตรฐาน

ที่มีการใช้บริการตาม

ปกติอยู่แล้ว

2.4.2. สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมและความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้มาใช้บริการ สาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โดยออกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการ สาขาไมโคร และลูกค้ามีการใช้บริการ สาขามาตรฐานอยู่ด้วย ซึ่งใช้เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างแบบ (Probability Sampling) ซึ่งทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันไม่ลำเอียง โดยวิธี Multistage random Sampling โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องเป็นใคร จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย กำหนดจำนวน (Quota Sampling) ให้แต่ละสาขาไมโคร ในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ผู้มาใช้บริการ สาขาไมโคร ในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์	100	ราย
ผู้มาใช้บริการ สาขาไมโคร ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	100	ราย
ผู้มาใช้บริการ สาขาไมโคร ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	100	ราย
รวม	300	ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้ศึกษาจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จากหนังสือ วารสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระและงานวิจัยอื่นๆ รวมทั้งข้อมูลใน Web site ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผู้มาใช้บริการในสาขาไมโคร ในแต่ละด้าน เช่น การฝาก-ถอน การโอนเงิน การใช้เครื่องอัตโนมัติ เช่นตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากเครื่องทำรายการในแต่ละเดือน และจากการสอบถามข้อมูลพนักงานเคาน์เตอร์เกี่ยวกับทัศนคติและปัญหาของผู้มาใช้บริการตลอดจนปัจจัยที่มีผลของผู้มาใช้บริการ

2.4.3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการในสาขาไมโคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะโสด/สมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 สอบถามผู้มาใช้บริการถึงพฤติกรรมการใช้บริการในสาขาไมโคร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในสาขามาตราฐาน ของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น บริการฝาก – ถอน โอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินไปต่างจังหวัด ชำระค่าสินค้า บริการ ชำระค่าโทรศัพท์และการสื่อสาร การถอนเช็คของธนาคาร กรุงเทพจำกัด(มหาชน) ต่างสาขา เป็นต้น
- ส่วนที่ 3 สอบถามถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการใน สาขาไมโคร เช่น บริเวณและสถานที่ตั้ง ที่จอดรถ ความสะดวก ความตั้งใจที่มาใช้บริการ หรือ ความบังเอิญ
- ส่วนที่ 4 สอบถามถึงทัศนคติและปัญหาการใช้บริการ สาขาไมโคร เช่น ความพึงพอใจการใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องเที่ยงตรง การใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินสด เครื่องรับฝากเช็ค เครื่องปรับยอดเครื่องไหวในสมุดเงินฝาก

2.4.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสาขาไมโคร ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการในสาขาไมโคร การใช้บริการต่างๆ ในสาขาไมโคร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในสาขามาตราฐาน ตลอดจนทัศนคติและปัญหาการใช้บริการสาขาไมโคร ใช้ความถี่ร้อยละ