

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่น ๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

สมการอุปสงค์	Q_s	=	$f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$
โดยที่	Q_x	=	ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า
	P_x	=	ระดับราคาสินค้านั้น
	P_y	=	ระดับราคาสินค้าอื่น ๆ
	Y	=	รายได้ผู้บริโภค
	T	=	รสนิยมของผู้บริโภค

▪ ตัวกำหนดอุปสงค์

โดยทั่วไปจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) ราคาสินค้าตัวมันเอง หมายถึง ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม(ผกผัน) กับราคาสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง

2) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

- สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภค

สามารถใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นได้ เช่น ซากั๊กกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน(Complementary Goods) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ใช้ร่วมกันกับสินค้าชนิดนั้น เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์สูงขึ้น นอกจากปริมาณการซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็อาจจะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมัน เชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทางตรงข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

- สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น อุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย

- สินค้าด้อยคุณภาพ(Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เสื้อโหล ข้าวสารคุณภาพต่ำ เป็นต้น

4) จำนวนประชากร หมายถึงจำนวนของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งโดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

5) รสนิยมของผู้บริโภค หมายถึงความนิยมชมชอบในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เทปเพลง เป็นต้น ดังนั้น

ถ้าสินค้าอยู่ในสมณียมอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดถ้าสมณีย อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

6) ฤดูกาล ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่นในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มและเสื้อกันฝนจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาว กริมทาผิว และเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

7) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่กำหนดให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสาร ในอนาคตจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวเอง

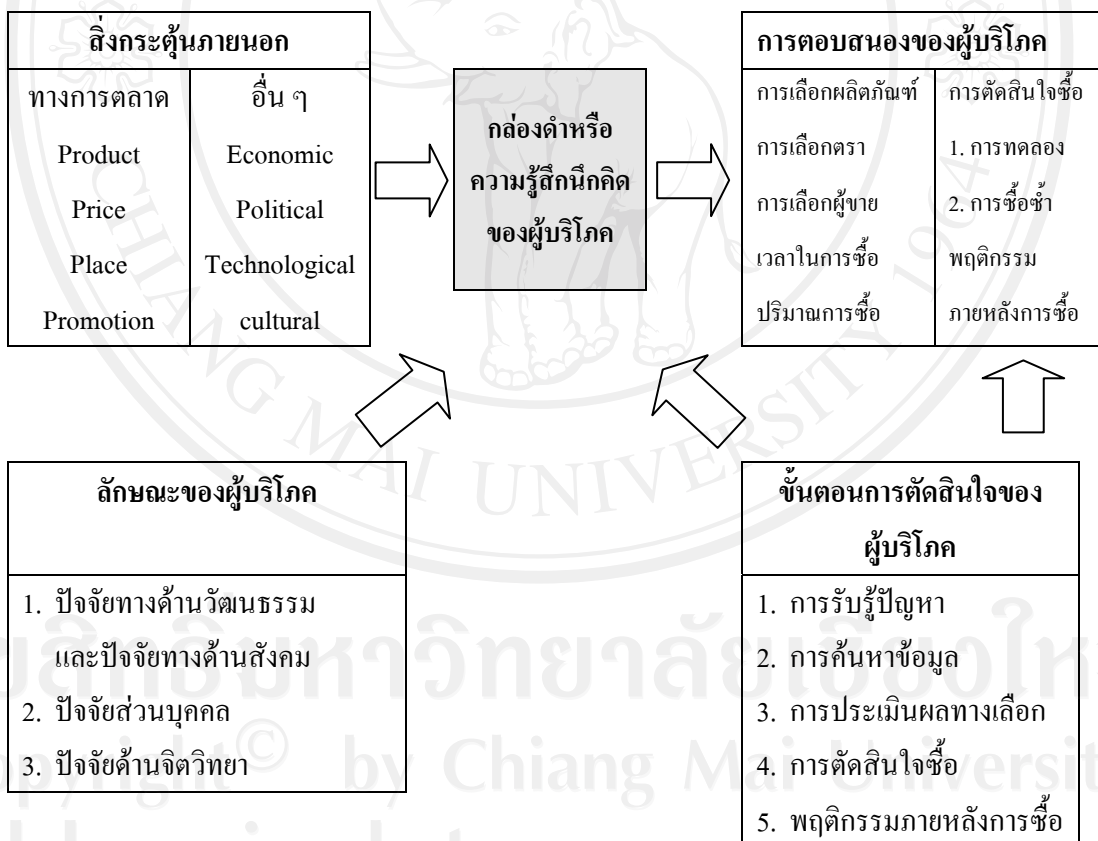
2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

▪ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R theory (stimulus-response theory) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase response) (respond) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า "S-R theory" (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2546)

รูปที่ 1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)



2.1.3 แนวคิดอุปทานแรงงาน

แรงงานเป็นผู้ให้บริการแรงงานในการผลิต โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าจ้าง แรงงานก็เช่นเดียวกันกับผู้ผลิตกล่าวคือพยายามแสวงหาผลประโยชน์หรือความพอใจสูงสุดจากการให้บริการแรงงานของตน ความพอใจของแรงงานจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่แท้จริง และชั่วโมงพักผ่อน หรือฟังก์ชันความพอใจของแรงงาน (utility function)

$$U = U(y, S)$$

โดยที่

$$U = \text{ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ (utility)}$$

$$y = \text{รายได้ที่แท้จริง}$$

$$S = \text{จำนวนชั่วโมงพักผ่อน}$$

เป้าหมายรายได้ที่แท้จริงกับเป้าหมายชั่วโมงพักผ่อนอาจเป็นเป้าหมายที่ขัดแย้งกัน ได้กล่าวคือ ถ้าต้องการรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น แรงงานก็จะต้องยินดีเสนอตัวเข้าทำงานมากกว่า ชั่วโมงขึ้นทำให้ชั่วโมงพักผ่อนลดลง แรงงานจึงต้องแสวงหาความพอใจสูงสุดโดยจัดสรรชั่วโมงทำงานเพื่อให้มีรายได้ และมีชั่วโมงพักผ่อนในส่วนประกอบที่เหมาะสม

2.1.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Woodruff (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลกรโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบ ไม่ใช้บุคคล

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คือผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่โดนตาโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ภูอิทธิวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ทสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 131 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการ โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านค่าบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการบริการ จะมีผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและพักค้างในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 318 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในสถานที่พักค้างที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ Chi-Square และ Paired-Sample t-test ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ ระหว่าง 21 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ ส่วนในด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝาก ด้านสถานที่จอดรถ และค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากน้อยกว่าการรับรู้จริง ด้านสถานที่จอดรถนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

ภาสกร กุลชิต (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยการออกแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับจากธนาคาร ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 97 ส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือความรวดเร็วของการให้บริการของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 80.80 ด้านสถานที่ประกอบการของธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 99.00 ส่วนลูกค้ามีความพอใจน้อยที่สุด คือสถานที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.40 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสุด รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร ความสะอาดและความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการบริการของธนาคาร

สุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน ได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน ความพอเพียงของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างขึ้นลง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง พนักงานต้อนรับ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบินและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย

สุวิธา สุรังติมันต์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย คือในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล ด้านราคา พึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มี

ความพึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการให้บริการสมัครสมาชิก ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคาร และพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีความพึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved