

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่าอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการเสนอซื้อจะหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคผู้บริโภคมี่มีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน การพิจารณาอุปสงค์จะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2548)

ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น และระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้น ตัวกำหนดอุปสงค์หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคและค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทัศนคติอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีค่านิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม สิ่งที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือมีค่านิยมก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพงซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าทั่วไป จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิด เป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย สามารถสรุปได้ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้อุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์จะย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น สามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, T, N, I, P_e, P_r, S)$$

โดย

Q_x คือ จำนวนอุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่ง

P_x คือ ราคาของสินค้าชนิดหนึ่ง

T คือ รสนิยมในสินค้านั้น

N คือ จำนวนผู้บริโภคหรือประชากร

I คือ รายได้ของผู้บริโภค

P_e คือ การคาดคะเนราคาในอนาคต

P_r คือ ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

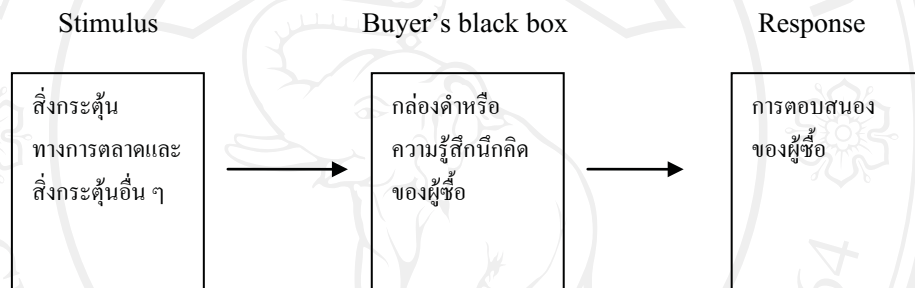
S คือ ฤดูกาล

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Philip Kotler (อ้างถึงในอภิชัย พรนิยมศิริ, 2545) กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการวางแผนการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไว้ ดังนี้คือ ต้องทราบว่าตลาดต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไรจึงซื้อและจะซื้อที่ไหน เมื่อสามารถวิเคราะห์ตลาดดังกล่าวได้ก็จะทำวางแผนอื่นที่เกี่ยวข้องได้หมด เพราะว่าคำถามเหล่านั้นทำให้เราสามารถทราบถึงสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า stimulus response theory หรือ S-R theory



ซึ่งรายละเอียดของโมเดลประกอบไปด้วย

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม		การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี	- ปัจจัยทางสังคม		การเลือกผู้ขาย
การจัดจำหน่าย	การเมือง	- ปัจจัยส่วนบุคคล		เวลาในการซื้อ
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรม ฯลฯ	- ปัจจัยทางจิตวิทยา		ปริมาณการซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการผสมการตลาด (Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบ ได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลใน กลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดย บุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่าน กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรม ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดที่แตกต่างกันไป

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)

2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ (8Ps)

ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนผสมการตลาดบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคต(นันทรัตน์ วรรณตุง,2549 : 78)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึงชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)

2.สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการว่ามีสถานที่ที่แห่งที่ให้บริการรับชำระค่าบริการ และวิธีการที่ลูกค้าชำระค่าบริการด้วยว่าลูกค้าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่

3.ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการชำระเงิน ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่รับชำระค่าบริการก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การผลิตระบบการให้บริการต่าง ๆ ผู้บริหารต้องระวังในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ สำหรับสิ่งที่สำคัญที่สุดของระบบการให้บริการ ต้องคำนึงถึงลูกค้าและระบบจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้ โดยมีสิ่งพิเศษ ซึ่งอาจนำมาซึ่งความจงรักภักดีในการใช้บริการในครั้งต่อไปได้

5.บุคลากรที่ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วย บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หรือบางครั้งอาจเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6.การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ (Promotion and Education) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการที่ประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา การขายโดย

ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และมีการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัส ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ เช่น อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่าง ๆ เป็นต้น

8.ราคาในการให้บริการ (Price) หมายถึง การกำหนดราคาและอัตราค่าบริการที่กำหนดให้กับรูปแบบต่าง ๆ ของการบริการ

หากนักการตลาดมีการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (8Ps) ของตลาดบริการมาใช้ และมีการวางแผนการนำไปใช้พร้อมทั้งศึกษาอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนก็จะมีผลทำให้รูปแบบการบริการต่าง ๆ ที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2538 :23) ให้นิยามถึง ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และรับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้รับบริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ
- 2.ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3.สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

4.การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้น ได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการการบริการตามมาได้

5.ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6.สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

7.กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ ดังนี้

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ของธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารนครหลวงไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาเชียงใหม่ และสาขาสันป่าข่อย และธนาคารพาณิชย์อื่นอีก 2 สาขา รวม 4 สาขา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามประสงค์ (Purposive Sampling) จากลูกค้าสาขาละ 60 ชุด แยกเป็นลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ 20 ชุด ลูกค้าเงินฝากประจำ 20 ชุด และลูกค้าเงินฝากกระแสรายวัน 20 ชุด รวมทั้งหมด 240 ชุด ใช้การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบคำบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทยมากที่สุดคือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการใช้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคารนครหลวงไทยกับธนาคารขนาดใหญ่ พบว่าด้านสถานที่มีความเห็นไม่ต่างกัน แต่ลูกค้าเห็นด้วยที่เครื่องมือของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยกว่า และมีการบริการที่มากกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารนครหลวงไทย

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยเลือกตัวอย่างจากวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 4 ธนาคารใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งธนาคารละ 50 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงาน และปัจจัยด้านบรรยากาศภายในและโดยรอบอาคารที่ทำการ ผลการศึกษาพบว่าอัตราดอกเบี้ยสูงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารต่าง ๆ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ถูกกำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีอัตราค่อนข้างใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงาน เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารต่าง ๆ ส่วนปัญหาจากการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ในการใช้บริการเงินฝากคือปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ช่องการให้บริการน้อยเกินไปทำให้ต้องรอนาน

อภิชัย พรนิยมศิริ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า และศึกษาถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าส่วนบุคคลสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้าและสาขาย่อยมาตรฐาน และเพื่อทราบถึงปัญหาของผู้มาใช้บริการ โดยการสุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่มาใช้บริการ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการตลอดจนทัศนคติและปัญหาการใช้บริการใช้ความถี่ ร้อยละ ผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของการให้บริการของธนาคารกรุงเทพในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า ต่อผู้บริโภคในปัจจัยด้านที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านสามารถใช้บริการได้

ทุกวัน ไม่มีวันหยุด ปัจจัยด้านสามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 11.00-20.00 น. ปัจจัยด้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและสะดวกในการมาใช้บริการ ปัจจัยด้านบริเวณและสถานที่ตั้งของธนาคารในห้าง มีความเหมาะสม และปัจจัยด้านความสะดวกและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการจากเครื่องอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโครตาม ห้างสรรพสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด มีที่จอดรถสะดวก ด้านปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่คอยให้บริการด้านเคาน์เตอร์ของสาขาไมโคร ไม่เพียงพอในการให้บริการ ทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน เครื่องอัตโนมัติขัดข้องบ่อย

พิมพ์ลดา พิทักษ์มงคล (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสาขาไมโครของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการสาขาไมโคร และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสาขาไมโครของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการธนาคารสาขาไมโคร จำนวน 500 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร และใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของ Likert ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารสาขาไมโคร โดยกำหนดปัจจัยที่ใช้ศึกษาถึงความพึงพอใจไว้ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งของธนาคาร ปัจจัยที่จูงใจให้มาใช้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเครื่องอัตโนมัติ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านลักษณะการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารสาขาไมโครมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย มีสาขามากมาย มีการให้บริการทุกประเภท ครบวงจร และด้านประสิทธิภาพของเครื่องอัตโนมัติ คือความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ง่ายต่อการใช้ มีความรวดเร็วที่ตอบสนองความเร่งด่วนในยุคปัจจุบัน และมีความเป็นส่วนตัวทางการเงินที่ผู้ใช้เลือก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะการให้บริการของพนักงาน

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของเครื่องอัตโนมัติมากที่สุด ส่วนด้านความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้ามีความพอใจน้อยที่สุด

สุริยา มาตยาบุญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ความถี่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและ พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ใช้การประเมินค่าโดยวิธีลิเคิร์ต (Likert scale) ในการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินต่อปัจจัยด้านการตลาด และใช้เทคนิคการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้า กับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของ ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ต่าง ๆ และปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิวและแผ่นพับมีความสัมพันธ์ กับ เพศ รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ

สำหรับปัญหาจากการใช้บริการ คือ เครื่องขัดข้องบ่อย จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งห่างไกล ตามลำดับ