

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤกษ์ชัย, 2548) เขียนได้ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

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

Strategic Variables    Consumer Variables    Competition Variables    Other Variables

Controllable Variables    Uncontrollable Variables

รูปที่ 1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า x หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า x และผู้ขายใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1 ราคาของสินค้า x (Price of Product  $x = P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในราคาปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าจะขายสินค้าในราคาเท่าใด

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effect) สินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร หรือมีการลดแลกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality and design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น การให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มคือ

### 2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1 รายได้ของผู้บริโภค ( $I_C$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้านั้น

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการปริมาณสินค้าที่สูงเมื่อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำจึงลดน้อยลง

2.1.2 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation =  $E_C$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ผู้ซื้ออาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันไปซื้อน้ำมันมากกักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อน้ำมันราคาแพงในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคา

น้ำมันในอนาคตจะลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อในปัจจุบันลดต่ำลงเพื่อรอเวลาที่น้ำมันลดต่ำลงก่อน และค่อยซื้อนั่นเอง

2.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มสูงขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X ได้เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อร่มในพื้นที่นั้น ๆ ได้

### 2.1.2 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจาก

ลักษณะต่างๆ 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 การตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคลากร
- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบัน
- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์
- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้



2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว

เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีความต้องการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน
- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่ตนอยู่ซึ่ง

บางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะคือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพและ โอกาสทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือการสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ 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) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (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 การกระทำของมนุษย์ ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

#### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 36-38) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภครับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณภาพ (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [ Integrated Marketing communication (IMC) ] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. **บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้อง

จากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่  
4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

### 1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรง หรือ สูงกว่าความคาดหวังของ หลาย ๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

### 2.Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหาสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริการ คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถสดต้นทุนได้ หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

### 3.Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง ได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งยังเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและ ไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อลดต้นทุนทั้งระบบ



นั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

#### 4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการทำให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong(1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) (พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2540) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต

โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้ทางอ้อมโดยการวัดจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหรือ การรับบริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งสิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการปัจจัยกำหนดคุณภาพของ บริการผลการศึกษาวิจัยของพาราสุรมัน และคณะ(อ้างถึงใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์,2540) เกี่ยวกับการ ประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 7 ประการ ในการประเมิน คุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการมีดังนี้

1. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีที่จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ๆสะดวกแก่การติดต่อเป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษา ที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่อง ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร
3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสามารถและทักษะที่จะ ปฏิบัติงานบริการได้เป็นอย่างดี เช่นความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น
4. ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือ ในตัวลูกค้า รอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคเช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และ สื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
6. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะ ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ ณ สถานที่ฝาก-ถอนเงินของธนาคารได้ ทันทีทันใด เป็นต้น

### 2.1.5 ทฤษฎีการควบกิจการ (Merger & Acquisition)

การควบรวมกิจการสามารถทำได้โดยนำความสามารถขององค์กรนี้มารวมกับอีกองค์กรหนึ่งเพื่อเสริมศักยภาพร่วมกัน การรวมกิจการมักเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่ำ ทำให้ต้องมีการลดต้นทุน และรักษาทรัพย์สินไว้ในทางทฤษฎีแล้วการควบรวมกิจการแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การควบรวมกิจการตามแนวนอน (Horizontal Merger) คือ การรวมกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกันถือเป็นวิธีการกำจัดคู่แข่งรายสำคัญอย่างรวดเร็ว และเพิ่มอำนาจต่อรองทางตลอด (Market Power)

2. การควบรวมกิจการตามแนวตั้ง (Vertical Merger) คือ การรวมกิจการที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เช่น ผู้ป้อนวัตถุดิบหรือเป็นผู้จัดจำหน่ายซึ่งมักเกิดกับอุตสาหกรรมที่ต้องการลดความผันผวนของราคาซื้อขาย

3. การควบรวมเพื่อกระจายธุรกิจออกจากธุรกิจหลัก (Diversify) มักเกิดกับบริษัทที่เป็น Holding Company ที่ใช้วิธีการเงินต่อเงินด้วยการกู้เงินซื้อหุ้นเพื่อเก็งกำไร

(<http://www.learners.in.th>)

## 2.2 ทฤษฎีและการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดทางเศรษฐมิติมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสุขของประชากร ว่าแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลให้ประชากรมีระดับความสุขที่เท่าไร โดยการนำเอาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการเรียงลำดับ (Ordered Model) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งแบบจำลองนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) แบบจำลอง Ordered Probit และ 2) แบบจำลอง Ordered Logit โดยทั้งสองแบบจำลองนี้จะใช้กับข้อมูลที่มีการเรียงลำดับ (Ordered Data) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (Walker 2006; Peter Schmidt และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ 2530)

### 2.2.1 แบบจำลอง Ordered Probit

แบบจำลอง Ordered Probit ได้พัฒนามาจากแบบจำลอง Probit ซึ่งแบบจำลองแบบ Probit เป็นแบบจำลองแบบสองทางเลือก (Binary Choice Models) ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในแบบจำลองนี้จะพิจารณาจากค่าจากทางเลือกสองทาง คือ 0 และ 1 แต่จะอธิบายตัวแปรเพียงตัวแปรเดียว เช่น เกษตรกรผู้ทำสวนลำไยจะขาย

สินค้าผ่านคนกลางหรือไม่ โดยกำหนดให้เกษตรกรผู้ทำสวนลำไยมีจำนวน  $n$  ราย และอธิบายตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวคือ ารานรับ ( $X$ ) ทางเลือกของเกษตรกรผู้ทำสวนลำไยจะเป็นดังต่อไปนี้ (อารี วิบูลย์พงศ์, 2549)

$Y_i = 1$  ถ้าเกษตรกรผู้ทำสวนลำไยขายสินค้าผ่านคนกลาง

$Y_i = 0$  ถ้าเกษตรกรผู้ทำสวนลำไยไม่ขายสินค้าผ่านคนกลาง

รูปแบบของแบบจำลอง Probit จะใช้หลักการของความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากเงื่อนไข ดังนี้

$$\Pr(Y=1|X) = \Phi(x'\beta) \quad ; X = x'\beta \quad (4)$$

เมื่อ  $\Pr$  = ความน่าจะเป็น

$\Phi$  = การแจกแจงสะสม (Cumulative Distribution Function: CDF) ของการแจกแจงปกติ

$\beta$  = ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณจาก Maximum Likelihood

**แบบจำลอง Probit**

$$Y^* = x'\beta + \varepsilon \quad \text{เมื่อ } \varepsilon \sim N(0,1) \quad (5)$$

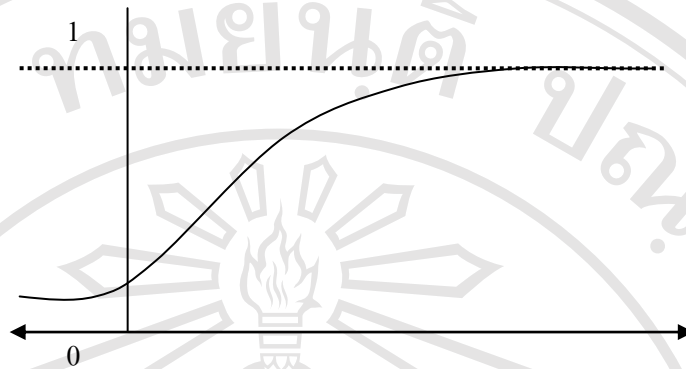
โดย  $Y$  จะขึ้นอยู่กับตัวแปรแฝงที่มีค่าเป็นบวก (Positive) คือค่า 0 และ 1

$$Y = 1_{\{Y^* > 0\}} = \begin{cases} 1 & \text{if } Y^* > 0 \text{ นั่นคือ } -\varepsilon < x'\beta \\ 0 & 0 \end{cases}$$

ซึ่งค่าตัวแปรแฝงทั้งสองค่าจะใช้อธิบายทางเลือกในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในสมการ

(Albert 1993; อารี วิบูลย์พงศ์ 2549)



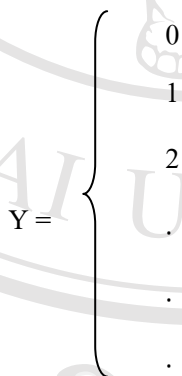


ภาพที่ 2.2.1 การแจกแจงแบบ Probit

ที่มา : (Albert 1993; อารี วิบูลย์พงศ์ 2549)

ในส่วนของแบบจำลอง Ordered Probit จะมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากแบบจำลอง Probit คือ ในแบบจำลอง Ordered Probit นั้นจะมีทางเลือกที่มากกว่า 2 ทางขึ้นไป โดยที่  $Y$  จะขึ้นอยู่กับตัวแปรแฝงที่มีค่าเป็นบวก (Positive) คือ ค่า  $0, 1, \dots, n$  (Tobia 2009)

$$Y^* = x'\beta + \varepsilon \tag{6}$$



โดยที่

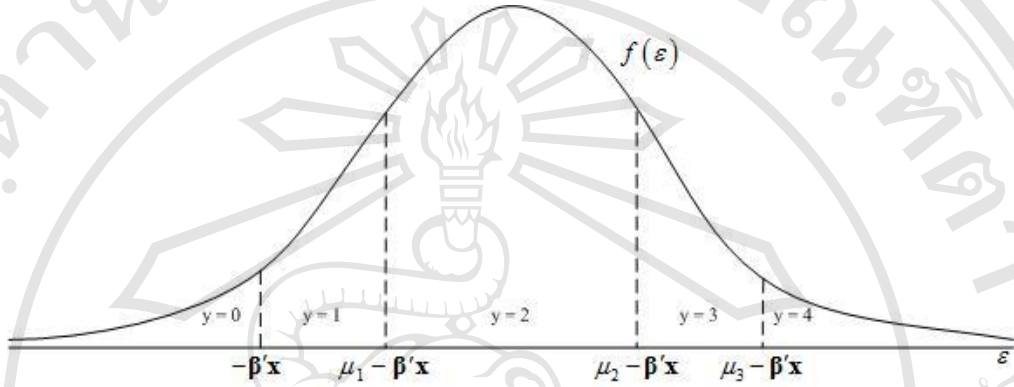
$$Y = 0 \text{ ถ้า } y^* \leq 0 ; \Pr(Y=0|X) = \Phi(-x'\beta)$$

$$Y = 1 \text{ ถ้า } 0 < y^* \leq \mu_1 ; \Pr(Y=1|X) = \Phi(\mu_1 - x'\beta) - \Phi(-x'\beta)$$

$$Y = 2 \text{ ถ้า } \mu_1 < y^* \leq \mu_2 ; \Pr(Y=2|X) = \Phi(\mu_2 - x'\beta) - \Phi(\mu_1 - x'\beta)$$

$$Y = n \text{ ถ้า } y^* > \mu_{n-1} ; \Pr(Y=n|X) = 1 - \Phi(\mu_{n-1} - x'\beta)$$

เมื่อ  $y^*$  คือ ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรของ  $Y$  ในแบบจำลอง  
 $\mu$  คือ ตัวแปรสุ่มที่สังเกตไม่ได้



ภาพที่ 2.2.2 การแจกแจงแบบ Ordered Probit

ที่มา: (Greene 2002)

### 2.2.2 การตีความหมาย

ในการตีความหมายของค่าที่ได้จากแบบจำลอง Ordered Probit และแบบจำลอง Ordered Logit ได้อาศัยหลักของความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการตีความหมาย เนื่องจากค่าทางเลือกที่ได้จากแบบจำลองเป็นค่าของความน่าจะเป็น ซึ่งการตีความหมายของแบบจำลองนั้นจะอาศัยหลักการของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) มาใช้ในการตีความหมายของค่าทางเลือก กล่าวคือ ผลกระทบส่วนเพิ่มของ  $X$  ที่มีต่อความน่าจะเป็นที่ทางเลือก  $Y=1$  ถ้ามีค่าเป็นบวกจะหมายความว่า ค่าความน่าจะเป็นที่  $Y=1$  จะสูงขึ้นตามค่าของ  $X$  ที่เปลี่ยนไป โดยผลกระทบของ  $X$  จะเท่ากับ การคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่มดังต่อไปนี้ (อารี วิบูลย์พงศ์ 2549)

$$\text{Marginal Effect (Y=1)} = \frac{\partial \Pr(Y = 1)}{\partial x} \quad (11)$$

ดังนั้น ในการตีความหมายจึงมีการนำค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่ได้จากในทุกตัวแปร  $X$  มาดูความสัมพันธ์กับค่าทางเลือกในแบบจำลอง และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าทางเลือกในแบบจำลอง (Tobia 2009; Leehtam 2011)

### 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการต่างๆของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา ภายหลังจากการรวบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ ดังนี้

**จรรย์มาศ บุญสูง (2550)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มประชาชนทั่วไป 200 คน และผู้ประกอบการ 200 คน การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่าสถิติทดสอบในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป 200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บริการถอนเงิน มีบัญชีออมทรัพย์ นิยมใช้บริการวันอาทิตย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า คือ ปัจจัยด้านการให้บริการถอนเงิน โดยสาขาในห้างสรรพสินค้ามีตู้บริการอัตโนมัติที่ทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ธนาคารกรุงไทย ใช้บริการถอนเงิน และนิยมใช้บัญชีออมทรัพย์ นิยมใช้บริการวันอาทิตย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า คือ ปัจจัยด้านการให้บริการฝากเงิน โดยสาขาในห้างสรรพสินค้ามีตู้บริการอัตโนมัติที่ทันสมัย ถูกต้อง และรวดเร็ว

**นริศร์ จักรอิสราพงศ์ (2550)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร และศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการจำนวน 527 รายทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิสต์ ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal Effects ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิสต์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 90-99% โดยอันดับหนึ่งคือการจัดเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินให้สำหรับผู้มาใช้บริการ สองคือขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการของธนาคาร สามคือ

ความสนใจและให้ความสำคัญกับผู้ที่มาใช้บริการ สี่คือระยะเวลาการติดต่อและให้บริการ ห้าคือการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ หกคือการศึกษาของลูกค้า เจ็ดคือความมั่นคงของสถานที่ประกอบการ สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าการให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือปัญหาความพร้อมของพนักงานในการให้บริการและปัญหาการตรงต่อเวลารวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

**วัชรพล น้อยวินิจ (2551)** ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และสภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้ประจำ จำนวน 300 ราย โดยแยกออกเป็นกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชน กลุ่มละ 150 รายซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและสภาพการให้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล

พบว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ดังนี้ มีจำนวนการถือครองบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆอีก 1 บัตร มีวัตถุประสงค์ในการเปิดใช้บริการ เพื่อสำรองค่าใช้จ่ายมีความถี่ในการกดใช้บริการผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวนเงินที่กดใช้เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล โดยวิธีการเรียงลำดับความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่เหมือนกันต่อบัญชีด้านราคา คือ การไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตร ผลการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจที่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พึงพอใจในชื่อเสียงของบัตร และธนาคารผู้ออกบัตร ด้านสถานที่คือ พึงพอใจในจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอ และสะดวกต่อการใช้บริการถอนเงินสด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พึงพอใจที่มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้เปิดใช้บริการบัตรใหม่

**ชาลยุทธ แดงใจ (2552)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม



จากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ในเวลาทำการของธนาคาร ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและความพึงพอใจใช้มาตราวัดตามแนวคิดของ Likertscale

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.33 ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าลูกค้าใช้บริการเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.67 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อออมเงินร้อยละ 56.33 บริการสินเชื่อ ประเภทบัตรเครดิตเงินสด และบัตรเครดิต ร้อยละ 24.00 และ 23.67 โดยใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้าร้อยละ 26.67 บริการอื่นๆประเภทชำระชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค ร้อยละ 14.67 ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์บ่อยที่สุด ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. โดยลูกค้าใช้บริการมานาน 5-10 ปี นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆของธนาคาร พบว่าบริการเงินฝากลูกค้าพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตรงกับความต้องการ สำหรับบริการสินเชื่อลูกค้าพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยาก บริการอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการที่รวดเร็วถูกต้องและแนะนำบริการอื่นเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ประเภทพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ โครงการช่วยเหลือสังคม

**สุมาพร บัวเขย (2553)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 400 ล้านบาท จำนวน 235 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจการเกษตร โดยมียอดขายต่อปีของกิจการ 101-400 ล้านบาท และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการคือ กู้เบิกเงินบัญชี มากที่สุด วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

โดยจำนวนวงเงินสินเชื่อรวมกิจการ มากกว่า 15 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินกิจการ 3-10 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านอื่นๆ ในระดับความสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านหลักประกัน ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องการขอเอกสารเพื่อใช้ประกอบการอนุมัติสินเชื่อในปริมาณมาก และขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อล่าช้า ยุ่งยากซับซ้อน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved