

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้อธิบายทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Desirable) แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องซื้อหาให้ได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจหรือมีความพอใจที่ได้ซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน (Willingness to Pay) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วมักพบว่า ตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่งอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการเป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้ เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและการบริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนนุ่มของขนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) นั้นอาจมีอิทธิพล

ต่อปริมาณการซื้อที่มากขึ้นไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการ ดังนี้

1) ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดต่ำลง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปได้เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลง รสนิยมหรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงตามมีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลงแล้วเราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นน้อยลง เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก ประเทศที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้นก็ได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือชา กับกาแฟ เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่งในลักษณะตรงข้ามกัน เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง โดยหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้นแทนหรือถ้าราคากาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลง โดยหันไปบริโภคชามากขึ้น เป็นต้น

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่นรถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลงอุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่นในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ดังนั้น ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อ กับปัจจัยสาเหตุต่างๆซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นปริมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า X ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆเราเรียกว่าตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร  $P_x$  มีอิทธิพลต่อตัวแปร  $Q_x$  มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้  $P_x$  เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือคือ ( $A_1, A_2, A_3, \dots$ ) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการ

ซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก แต่ในการศึกษานี้พิจารณาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ”

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จะทำให้ทราบสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกทฤษฎีนี้อีกอย่างว่า S-R Theory ซึ่งแสดงในรูปของแผนภาพที่ 2.1

รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค



แบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory สามารถแสดงเป็นแผนภาพที่ 2.2 ได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดผลิตภัณฑ์	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	- ลักษณะของผู้ซื้อ	- ขั้นตอนการตัดสินใจ	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เศรษฐกิจ	- ด้านวัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา	- การเลือกตราสินค้า
- การจัดจำหน่าย	- เทคโนโลยี	- ด้านสังคม	- การค้นหาข้อมูล	- การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย	- การเมือง	- ด้านบุคคล	- การประเมินผลทางเลือก	- เวลาในการซื้อ
	- วัฒนธรรม	- ด้านจิตวิทยา	- การตัดสินใจซื้อ	- ปริมาณการซื้อ
			- พฤติกรรมหลังการซื้อ	

รูปที่ 2.2 แสดงแบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

รายละเอียดแบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory ตามรูปที่ 2.2 มีดังนี้

### 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจการให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล



## 2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) นั้นเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.3) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.5) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง

2.6) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขนมหั้ว ข้าวต้ม เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อหนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดใกล้บ้าน

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อในปริมาณหนึ่งชิ้น ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ารูปแบบของกลยุทธ์มี 3 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marking) การตลาดภายในของธนาคารจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ ให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marking) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marking) คือการสร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือและเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับภารกิจหรืองานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ดังนี้

(1) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

(1.1) การบริการที่นำเสนอโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- การให้บริการพื้นฐาน ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการจากธนาคาร เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้มากับผู้ให้บริการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่ธนาคารมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น บริการโอนเงิน บริการบัตรเครดิต-เดบิต บริการหักบัญชีเงินฝากเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค

(1.2) โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง

(1.3) การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

(1.4) ลักษณะด้านนวัตกรรมเป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริการให้ลูกค้า เป็นต้น

## (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ ลักษณะของคุณภาพการให้บริการมีดังนี้

(2.1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องรอนาน และสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม

(2.2) การติดต่อสื่อสาร พนักงานธนาคารที่ให้บริการต้องอธิบายการเข้ารับบริการอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

(2.3) ความสามารถ พนักงานธนาคารที่ให้บริการต้องมีความชำนาญมีความรู้ความสามารถในงาน

(2.4) ความมีน้ำใจ คือ พนักงานธนาคารต้องมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือแนะนำอย่างยุติธรรม

(2.5) ความน่าเชื่อถือ ธนาคารต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

(2.6) ความไว้วางใจ บริการที่ธนาคารให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

(2.7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานธนาคารจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ



(2.8) ความปลอดภัย บริการที่ธนาคารให้ลูกค้าต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

(2.9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการของธนาคารที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการที่จะได้รับการบริการ

(2.10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานธนาคารที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ

### (3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity)

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ ดังนี้

(3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิมและเพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

(3.2) เปลี่ยนบริการให้เป็นผู้ประกอบการโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

(3.3) การให้บริการที่ไปลดการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการตู้ ATM จะช่วยลดบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารได้

(3.4) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำกล่องรับฝากเช็คด่วนมาใช้ หรือการมีเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

(3.5) การจูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานแทนแรงงานของธนาคาร เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอง

#### 2.1.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Woodruff and Helen (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

2) ราคา (Price) ราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายคือกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

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

4.2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงาน (Employees) คือ ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ

ที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการของการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดดเด่นโดนใจได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

### 2.1.5 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรรณฉวี เจริญการ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่าคำว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พพอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน พึงพอใจ จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้อง อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ (2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหวังและความต้องการ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นเฉพาะในบุคคลเพียงคนเดียว และความพอใจในงานเกี่ยวกับปัจจุบันและสิ่งที่ผ่านมาในอดีต คนที่ทำงานจะต้องตัดสินใจระดับความพึงพอใจของตนจากประสบการณ์และสิ่งที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเป็นเกณฑ์ และไม่

ว่าจะเป็นคนระดับไหนการทำงานเปรียบประคูกโครงสร้างและหล่อหลอมชีวิตให้มีคุณค่าอยู่เสมอ ความพึงพอใจในงานช่วยเสริมความรู้สึกมีคุณค่าให้แก่คนทำงานได้ นอกจากนี้การทำให้คนทำงานมีความพอใจยังช่วยลดโอกาสเป็นปฏิปักษ์ต่องานของคนทำงานด้วย ในขณะที่เพิ่มศักดิ์วิทยากรณ์ (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงและความตึงเครียดนี้มีผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

วรรณมณี เจริญการ (2545) ได้สรุปความพึงพอใจว่าเป็นการแสดงความรู้สึกยินดียินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

#### ทฤษฎีความพึงพอใจของ Victor Vroom

Victor Vroom ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากบุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจ สามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ ซึ่งบางที่เรียกว่าทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือที่คาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ (สมยศ นาวิการ, 2533)

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้า

หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ

รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535) กล่าวว่า iva การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ได้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการให้บริการ
  - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี



6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความเชื่อถือ (credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding)
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility)
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ วรรณณี เจริญการ (2545) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีของ Maslow ว่า A.H. Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอไม่สิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและเกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความพึงพอใจที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (A Hierarchy of need) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

เช่นเดียวกับ Skinner (1953 อ้างถึงใน พิสมัย วิบูลย์สันติ, 2538: 30) รายงานว่า นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ถูกกำหนดโดยผลการกระทำหรือผลกระทบ (Consequences) เขาเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยหลัก

เงื่อนไขและแรงบวก ตามแนวคิดของสกินเนอร์ พฤติกรรมทุกอย่างจะประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้า หมายถึง สภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ประสบ
2. การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือพฤติกรรม
3. สิ่งเสริมแรง หมายถึง ผลของการกระทำ หรือรางวัล

จากแนวคิดพฤติกรรมโดยหลักเงื่อนไขการเสริมแรงบวกของสกินเนอร์ ได้พัฒนาเป็น ทฤษฎีการจูงใจ ที่เรียกว่า “ทฤษฎีการเสริมแรง” (Reinforcement Theory) โดยแนวคิดทั่วไปของทฤษฎีนี้ คือ พฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงจะเกิดขึ้นซ้ำๆ ทฤษฎีนี้จะอยู่บนพื้นฐานของ ทฤษฎีการเรียนรู้ รากฐานของทฤษฎีจะอยู่บนปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะมีลักษณะที่ไม่มีปฏิกริยาอะไรเลย และพยายามปรับความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันที่เกิดขึ้นกับเขาและผลผลิตของเขา

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ยังไม่เห็นด้วยกับการอธิบายพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าพฤติกรรมจะอยู่บนพื้นฐานความต้องการ หรือเป้าหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะว่าทฤษฎีนี้เชื่อว่าความต้องการดังกล่าวนั้นไม่อาจจะสังเกตได้ และยากแก่การวัด จุรวมความสนใจของทฤษฎีนี้จะอยู่ที่พฤติกรรมโดยตัวของมันเองที่อาจจะสังเกตได้

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งค่อนข้างถาวรที่เกิดมาจากพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงหรือประสบการณ์ การเสริมแรงที่เป็นไปอย่างเหมาะสมนั้น น่าจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต้องการสูงขึ้น และความน่าจะเป็นของการแสดงออกของพฤติกรรมที่ไม่ต้องการจะลดลง

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากความสนใจและทัศนคติต่อบุคคลที่มีคุณภาพและลักษณะสภาพของกิจกรรม ความพึงพอใจจะประกอบด้วย ความรู้สึก 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกในทางลบ

ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพอใจ” โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความสุขเพิ่มขึ้นอีกได้

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพไว้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถศึกษาได้ชัดเจนเมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (response) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงการเต้นของหัวใจ ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม (Social Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1) ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทำให้เกิดการตอบรับ 3) การรับรู้ของบุคคล 4) การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น 5) ความพอใจในสภาพแวดล้อม 6) พฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากสภาพแวดล้อม ปัจจัย 2 ปัจจัยแรกเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบวงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลังเป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบ การที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินความพอใจในทางกายภาพของบุคคลติดตามมาจากการรับรู้พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่เกิดตามมาจากการรับรู้ การประเมินผล การแสดงออกนี้จะสะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

#### ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Tilbury (1989 อ้างถึงใน ลลิตา กระจ่างโพธิ์, 2546: 27 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกที่ดีของบุคคล โดยได้รับบริการที่เป็นประสบการณ์ตรงและประกอบด้วยความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ และแบ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและระบบการบริการ ไว้ 5 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจของการบริการที่มีอยู่ (availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของผู้บริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการ

5. การยอมรับคุณภาพการบริการ (acceptability) ซึ่งรวมถึงการยอมรับของผู้ให้บริการ Aday and Andersen (1980) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของคนที่ยกประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด พื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการมี 6 ประเภท คือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากบริการ (convenience) แยกเป็น

1.1) การใช้เวลาในการรอคอยในสถานบริการ (office waiting time)

1.2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability or care when need)

1.3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)

2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานการบริการ (co-ordination) คือผู้ใช้บริการสามารถขอใช้บริการสามารถขอใช้บริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ อย่างครบถ้วน

3) ความพึงพอใจต่ออหยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอหยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ (medical information)

5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพและการดูแลทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการได้รับในทัศนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ

6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ

ในทางทฤษฎีนี้เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า ผลที่จะติดตามมาหรือผลที่เกิดขึ้นภายหลังพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอดีต มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในลักษณะของกระบวนการเรียนรู้ว่าพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะจะเกี่ยวพันกับผลลัพธ์ที่ให้ความพอใจและพฤติกรรมอื่นอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะจะเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยทั่วไปคนจะชอบผลลัพธ์ที่ทำให้คนพอใจมากกว่า ดังนั้นพวกเขาจะกระทำหรือมีพฤติกรรมแบบเดียวกันๆ กับที่พวกเขาเรียนรู้จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

#### การวัดความพึงพอใจ

เพิ่มศักดิ์ วิทยากรณ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น มีวิธีการหรือเครื่องมือมากมายที่สามารถจะวัดความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความพึงพอใจ พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่สร้างแบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดังนี้

แบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Aday and Andersen (1980 อ้างถึงใน กุลนดา โชติมุขตะ, 2538) ใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสะดวก 2) ด้านการประสานงาน 3) ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ 4) ด้านข้อมูลที่ได้รับ 5) ด้านคุณภาพบริการ 6) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ มีทั้งหมด 44 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีความหมายด้านบวก 33 ข้อ และข้อคำถามที่มีความหมายด้านลบ 11 ข้อ หากความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นตรงกัน 2 ท่าน อีก 1 ท่านมีความเห็นแตกต่าง มีความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's เท่ากับ 0.94

แบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Aday and Andersen ซึ่งสร้างจากพื้นฐานความพึงพอใจตามองค์ประกอบการให้บริการที่วัดความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านระบบการให้บริการ 2) ด้านกระบวนการให้บริการ 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 49 ข้อ หากความตรงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's เท่ากับ 0.87

แบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Tilbury (1989 อ้างถึงใน ลลิตา กระจ่างโพธิ์, 2546: 27) โดยสร้างจากพื้นฐานความพึงพอใจตามองค์ประกอบการให้บริการที่ วัดความพึงพอใจจากแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามที่มี



ความหมายด้านบวก 43 ข้อ หาความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผลการทดสอบผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นตรงกันทั้ง 3 ท่าน มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's เท่ากับ 0.94

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชัย วินิจนูล (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องไปธนาคาร ลูกค้ามีความเชื่อใจ และมีความไม่มั่นใจในน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นความไม่มั่นใจในเรื่องการโอนเงิน และควรเปิดช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ ประเภทของบริการมีน้อยเกินไป สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพบว่า ควรมีการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างของลูกค้าควรลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต ด้านบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ควรเพิ่มจำนวนบริษัทห้างร้านให้มากขึ้น

ชนิษฐา ชุนโป (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว สำหรับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการโอนเงิน ระหว่างบัญชีของตนเอง ปัจจัยทั่ว ๆ ไปในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้ความต้องการภาพลักษณ์ทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความง่ายในการใช้งาน ส่วนด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ และความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมควรถูกกว่าสาขาธนาคารและควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความง่ายและสะดวกในการสมัครใช้ ขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติตลอดจนการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว (edit profile) ควรให้มีความรวดเร็ว เพื่อมิให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอคอยมากเกินไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ ได้แก่ การเปิดให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าทดลองใช้ฟรี 1 ปีแรก เพื่อให้ลูกค้ามีความ

มั่นใจในบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีในเทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากนั้นถ้าสินค้าหรือบริการมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจทั้งในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม ก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**จระกานต์ คำบุญเรือง (2546)** ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง รู้จักบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีมากที่สุด โดยรู้จักธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง จากการแนะนำของพนักงาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง มากที่สุด คือประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ในด้านราคามีความพึงพอใจมากในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่องให้บริการ 24 ชั่วโมง ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากในเรื่อง ยกเว้นค่าธรรมเนียมในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจในการให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ในด้านกายภาพ มีความพึงพอใจมากในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือ และในด้านกระบวนการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ ในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่ได้รับคำแนะนำและชักชวนให้ใช้บริการจากพนักงานธนาคาร ในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ในด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องพนักงานธนาคารไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจดีในด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องเครื่องมือ/อุปกรณ์/สถานที่ ในด้านการให้บริการของธนาคารมีความลำสมัยและได้รับบริการล่าช้า และในด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจขั้นตอนการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน

**ชัชพงศ์ ตังมณี (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่สมัครใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง โสด อายุไม่เกิน 25 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จากลูกค้าทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมาผู้สมัคร

คาดหวังในปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของบริการฟรี มีความสำคัญลำดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยประหยัดเวลาทำธุรกรรม และเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นช่องทางชำระของที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ต และช่องทางชำระค่าสาธารณูปโภค มีความง่ายในการใช้บริการส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญเมื่อสมัครใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์

**ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำรายการในการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ อันดับที่ 2 ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและอัตราค่าธรรมเนียมรายปี รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง