บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชั่นอุปสงค์

ฟังก์ชั่นอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วีนัส ฤาชัย, 2548) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variables}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{Consumer Variables}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competition Variables}}, \underbrace{G, N, W \ldots\ldots}_{\text{Other Variables}})$$

Controllable Variables **Uncontrollable Variables**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรที่ควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไหร่

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่นการโฆษณา การลด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไหร่มีการแจกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = D_x) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้(Uncontrollable Variables) คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค(Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มีรายได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าที่ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อมีความสามารถรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ประมาณสินค้าที่ด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่นผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากักตุนไว้เพื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย
ในกรณีที่เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับ P_x เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_x จะเห็นได้ว่าประมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อร่มเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1988. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 36-38) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย(inside stimulus)และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบ ด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้า และบริการที่แสดงออกออกมาในรูปของจำนวนเงิน

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิถีทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย(Promotion)มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุม ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้บริโภค เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ถอนเงิน

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

2. กล่องดำหรือการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer's decision process) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกด้านระดับราคา (Price choice)
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place choice)
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion choice)
- การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other choice)

สำ หรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม นิสัยคนในท้องถิ่น หากปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในแต่ละกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ ต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมถูกแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม กลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ทรัพย์สิน เป็นต้น

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) พฤติกรรมการบริโภคได้รับอิทธิพลจากขบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ และการรอบรู้

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4) กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรคลอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.4 แนวคิดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Product / Service's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person Expectation) ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ ถ้าระดับผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆในอนาคต (Kotler, 2000) ดังนั้นองค์กรจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้าง หรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ , 2549)

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectations - Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

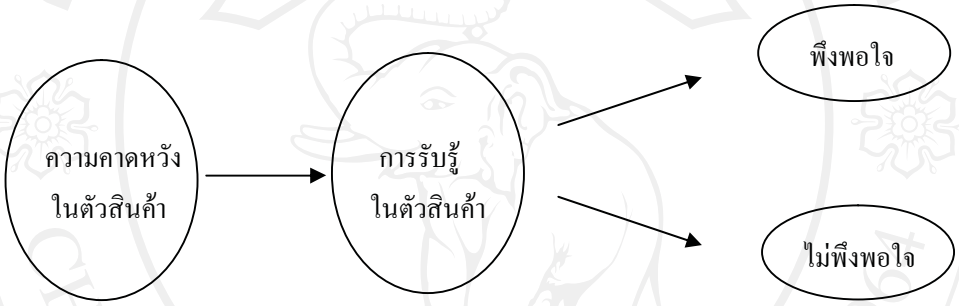
Tse และ Wilton (1988) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้วจากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

(1) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อ สินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึนจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(3) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความคาดหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Spreng et al. (1996) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่คำนิยามนี้มีความหมายกว้างกว่าคำนิยามของ Tse ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

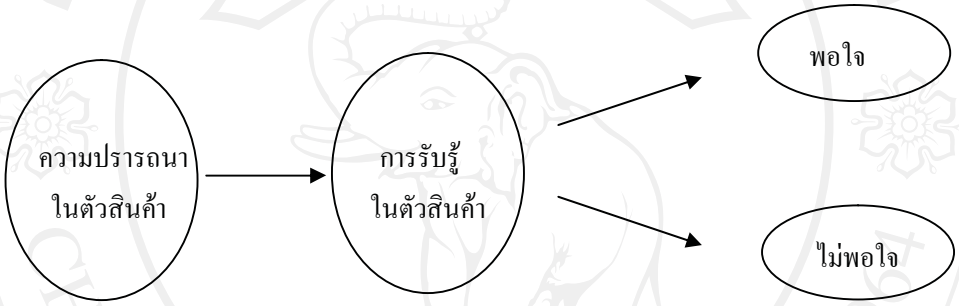
(1) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)

(2) ความคาดหวังและความคาดหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations - Congruency)

(3) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ Spreng et al. (1996) ยังได้ให้คำนิยามของความปรารถนาไว้ว่า เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาด หวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2



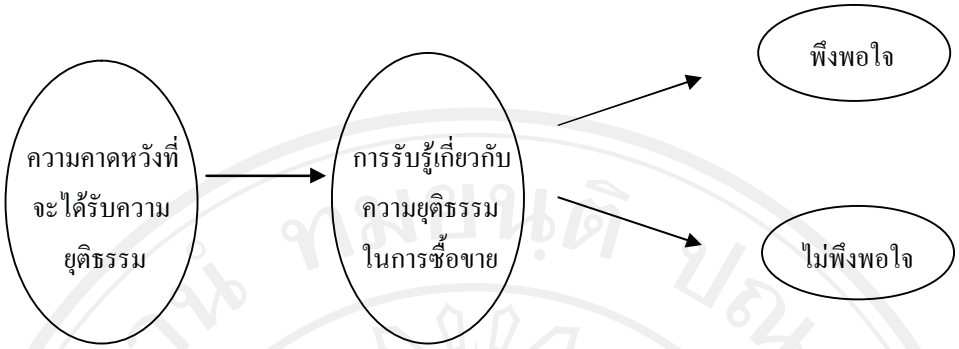
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity–disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

Olive และ Swan (1989) ได้ให้คำนิยามของความยุติธรรมไว้ว่า เป็นความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วยสามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังภาพที่ 2.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

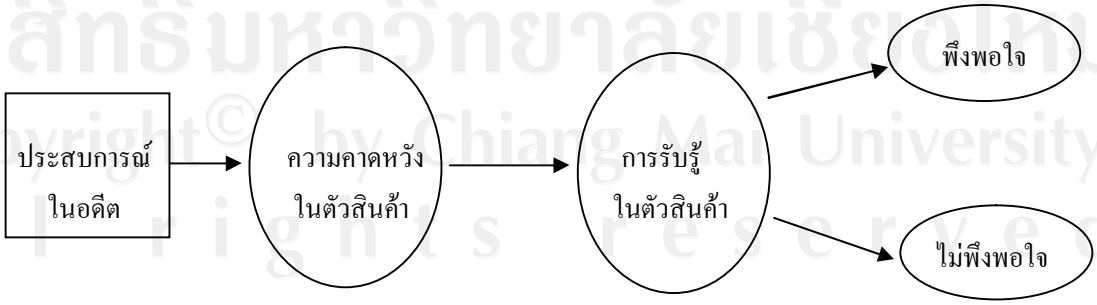


ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต

Cadotte et al. (1987) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสิน ค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรก ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนืองมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต และปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต ทั้ง 7 แห่ง จำนวน 350 ตัวอย่าง ธนาคารละ 50 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ อันดับที่ 2 ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมแรก เข้าและอัตราค่าธรรมเนียมรายปีรวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น ชำระค่าสิน ค้าและบริการ เป็นต้น ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วีระพงษ์ หอมคล้าย (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเตอร์เน็ต วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่สามารถลดได้จากการทำธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ต และศึกษาจุดเด่น จุดด้อย ปัญหาอุปสรรค ของการใช้บริการธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ต โดยใช้แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ได้จากการออกแบบสอบถามถามลูกค้าบุคคลทางจดหมายอิเลคทรอนิคส์ จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์เพื่อหาความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และการทดสอบค่าไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเตอร์เน็ต ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวกสบายในการใช้ และรวดเร็วในการทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ต ส่วนของการประหยัดค่าใช้จ่ายพบว่าผู้ใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 50-150 บาท ต่อเดือน ส่วนจุดเด่นที่ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตตัดสินใจใช้คือ ความสะดวกรวดเร็ว และจุดด้อยผู้ใช้บริการกลัวความยุ่งยากในการแก้ไขข้อมูลในรายการที่ทำผิดพลาด และมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ วิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 30 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้ออมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านบุคลากรและ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรกได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ด้านราคา ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยของระบบ เช่น มั่นใจเวลาโอน

มานิตย์ เดชารัตน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ KBANK e-Internet ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงระดับความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการระบบ KBANK e-Internet ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ แนวคิดการจัดการธุรกิจบริการ และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค สุ่ตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 200 คน ผลการศึกษา พบว่าในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและการ ประหยัดเวลา ด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ KBANK e-Internet Banking ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาจากการใช้บริการ KBANK e-Internet Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางแต่มีบางปัญหาที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล การสมัครใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตมีความยุ่งยาก และระบบมีความถูกต้องในการทำรายการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษา ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ในการวิเคราะห์ คัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 5 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ รวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการวิเคราะห์ โดยออกแบบสอบถามจำนวน 360 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการและ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ 6) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของธนาคาร รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์มีความ น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใ ช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารพบว่าผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจหากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหายและธนาคารไม่รับผิดชอบสูงที่สุด รองลงไปได้แก่ ธนาคารมีการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย และพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center ไม่มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินตอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

(Conceptual Framework of the Study)

ส่วนที่ 1.

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

อายุ

สถานภาพ

ระดับการศึกษาสูงสุด

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านราคา(Price)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

5.ด้านบุคลากร(People)

6.ด้านกระบวนการ (Process)

7.ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

ส่วนที่ 3.พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต

ประกอบด้วย คำถามที่แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต เช่น

- มีการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารกี่แห่ง -ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารใดบ้าง
- ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคาร เป็นต้น

ส่วนที่ 4.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต

ประกอบด้วยคำถามที่แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เช่น

- บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน และทันสมัย
- ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม 20 รายการ/เดือน สำหรับเงินฝากคงค้างในบัญชี 20,000.-บาท/เดือน
- บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตใช้งานได้ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ส่วนที่ 5.ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต

ประกอบด้วยคำถามที่แสดงถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต มีปัญหามากน้อยเพียงใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved