

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = Ax) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Qx ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่า ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = Dx) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = Qx) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอันบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: Ec) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถเข้าร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วยในกรณีที่เป็นการขายสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

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

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

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

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและการบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาดการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักครอบครัว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการใช้บริการห้องพักในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระดาษชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่มไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคา จึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดตั้ง อยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจาก แหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มี 5 ประเภทดังนี้คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้ว ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมี

ความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้ การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพักการทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความ

คาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นโดยการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541)

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวไว้ว่า 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 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
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 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (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

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม และเพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม โดยการวิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวม 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลโดยการแจกแจงความถี่ จำนวนและการหาค่าร้อยละ จากแบบสอบถามโดยการทำการหาค่าสถิติโดยการแจกแจงความถี่คะแนน คะแนนรวม ค่าเฉลี่ย และลำดับที่ มาตราส่วนประมาณค่าคะแนนความคิดเห็นที่ใช้วัดปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเปิดบัญชีใช้วิธีการของไลสเกิต สเตล และจากแบบสอบถามชนิดปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นในการใช้บัตรเอทีเอ็มทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาบรรยายและตีความว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือการมีตู้เอทีเอ็ม ติดตั้งเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยที่สร้าง จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมี 3 ปัจจัยคือ มีหมวดภาษาให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทำให้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกใช้บริการ รองลงมาคือความเชื่อมั่นขององค์กรมีความเชื่อใจในความมั่นคงและบริการ ความทันสมัยของบริการบิวหลวงโฟน เพื่อสอบถามปัญหาข้อสงสัยต่างๆ อีกทั้งยังช่องทางช่วยแสดงความคิดเห็นตามลำดับ

วารุณี ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและสาเหตุการให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร สัมภาษณ์ส่วนการเลือกประเภทการทำรายการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการทางการเงินอื่นๆ นอกเหนือจากการถอนเงินสด ศึกษาปัญหาตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้ทฤษฎีความหมายของเงิน อุปสงค์ในการถือเงิน ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ และทฤษฎีกระบวนการ ในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ได้ใช้ค่าสถิติไคสแควร์มาทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และลูกค้าทราบว่าหากใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่นจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำรายการ ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการของธนาคารอื่น เนื่องมาจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ และมีปัญหาขัดข้องบ่อย

สุริยา มาตยาบุญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดด้านตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ถือบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ลูกจ้าง และพนักงานในหน่วยงานราชการ และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการมาใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคาร จำนวน 3 ครั้ง ในช่วง 1 เดือน โดยเป็นการใช้บริการด้านฝาก-ถอนมากที่สุด ซึ่งจำนวนเงินค่านเอทีเอ็ม ที่ทำรายการถอนต่อครั้ง จำนวน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม คือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ขึ้นตอนสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มให้บริการทั่วถึง มีการให้บริการหลากหลายและมีบัญชีเงินฝากที่ธนาคาร

ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลางปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวความคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework of the Study)

