

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน 2 ช่องทาง ได้แก่ สาขาในสถานบริการน้ำมันปตท. และสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)
2. ทฤษฎีด้านการบริการ (Service Theory)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels Theory)

แนวคิดทฤษฎีเหล่านี้จะใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Customer's Decision) ว่ามีขั้นตอนอย่างไร และมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยใช้ทฤษฎีในการนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำไปใช้กำหนดกรอบของการออกแบบสอบถาม

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีการตลาดอาจมีหลายความหมาย ขึ้นอยู่กับผู้ให้คำนิยาม เช่น หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนเจริญ, 2530, น. 5) หรือหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ (ดาราพร สุวินา, 2542, น. 13) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็นคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนมีการกระทำที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมบริโภคซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ การสนทนากับเพื่อนฝูง และคนในครอบครัว การสอบถามจากผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคทุกคนต้องได้รับและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การค้นหา, การประเมินผลทางเลือก รวมถึงการหาคำตอบ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีทิศทางหรือกระบวนการตัดสินใจแบบใดนั้น อยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะสามารถเขียนออกมาได้ในรูปแบบภาพแบบจำลอง (Model) เพื่ออธิบายถึงเหตุ ปัจจัย ขั้นตอน พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อหรือใช้บริการ

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (Behavior learning theory)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory มีชื่อเต็มว่า Behavior Learning Theory ของ Phillip Kotler แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล เหตุจูงใจที่ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเป็นแบบจำลองที่เน้นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นที่ใส่เข้าไปจะผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้าและบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาดซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้นหลักการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาจะเป็นการสร้างแตกต่าง

ให้แก่สินค้าและบริการของผู้ผลิตแต่ละราย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลในการเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นด้วย

สิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ซึ่งตัวกระตุ้นเหล่านี้จะมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในช่องทางต่างๆ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Customer's Characteristic) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ความต้องการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการ ซื้อหรือใช้บริการ, รวมถึงการประเมินทางเลือกต่างๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย โดยจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะมีผลต่อตัวของผู้ซื้อ โดยผู้ให้บริการเองก็มีลักษณะและขั้นตอนการตัดสินใจที่ต่างกันไปตามปัจจัยที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการแต่ละคนซึ่งทั้งสิ่งกระตุ้นและลักษณะของตัวผู้ให้บริการ จะตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดทางทฤษฎีด้านการบริการ (Service Theory)

Verma (อ้างใน ธีระ, 2542: 10) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง Penehansky (1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและ
การเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับ
ลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Phillip Kotler (2000: 429-432) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งมีอิทธิพล
ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึก
ได้ก่อนที่จะซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับ
เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อ
สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นได้แก่

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับ
ผู้ที่มาใช้บริการ
- บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า
บริการที่ใช้นั้นจะดีด้วย
- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ
มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ
จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- สัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ
เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย
- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ
ให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการให้บริการเป็น
การผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้

ขณะนั้นได้หนึ่งรายทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา ดังนั้นกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหา ข้อจำกัดเรื่องเวลา ควรทำการกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้การบริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆเข้าช่วย

(3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะเปิดให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการโดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือการบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.3 ทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Theory)

การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง หรือการผ่านคนกลางประเภท เป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาหลายๆปัจจัย เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด โดยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางมีดังนี้

ลักษณะตลาด (Market Feature)

ต้องการจำหน่ายให้ตลาดเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริโภค จะซื้อจากช่องทางไหนบ้างฉะนั้นลักษณะวิธีการซื้อ แหล่งที่ลูกค้าชอบไปซื้อ จะเป็นสิ่งชี้ให้ต้องเลือกช่องทางการจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ขนาดและการกระจายของตลาดเป้าหมาย ตลาดผู้บริโภคที่มีลูกค้ารวมกันอยู่อย่างหนาแน่นในพื้นที่หนึ่ง สามารถจะใช้วิธีการจำหน่ายโดยตรงได้ แต่ในพื้นที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย การขายผ่านคนกลางย่อมจะครอบคลุมได้กว้างกว่า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึง ขนาดของการสั่งซื้อเพราะหากมีการสั่งซื้อจำนวนมากจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การสื่อสารที่ก้าวหน้า ได้สร้างช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ให้ผู้ผลิตที่

ต้องการจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค ที่กระจายกระจายด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและรวดเร็วคือการเสนอผ่านทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ หรือทางคอมพิวเตอร์ และการส่งแฟกซ์ เช่น Direct Mail

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Feature)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องให้สดเมื่อไปถึงตลาดปลายทาง หรือมีสมัยนิยม (Fashion) ความรวดเร็วในการปลายทางย่อมเป็นปัจจัยสำคัญ จึงต้องเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด จำหน่ายโดยตรงหรือผ่านคนกลางให้น้อยที่สุด เช่น พวกอาหารสด ผลไม้ ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจลักษณะบางอย่าง ต้องดูแลรักษามาก เช่น เครื่องประดับ เครื่องแก้ว ส่วนมากจะมีน้ำหนักเบา แต่ราคาสูงการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งเป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการด้านการเงิน ธนาคาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีตลาดกว้างขวาง ราคาต่อหน่วยต่ำ ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะได้รับทราบข้อมูลความต้องการที่ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ผลิต (Producer Feature)

นโยบายการจัดจำหน่ายของกิจการ ดังนั้นผู้ผลิตอาจต้องทำการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใกล้ชิดว่าต้องการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้างเช่น ตลาดท้องถิ่น มหาวิทยาลัยและสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป เพราะหากยังมีการกระจายขอบเขตการจำหน่ายกว้างมาก ก็จะต้องยิ่งอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการดำเนินการมากขึ้น ความพร้อมของทรัพยากรในการจัดจำหน่ายทั้งเรื่องเงินลงทุน บุคคลกร อุปกรณ์สำนักงาน และค่าใช้จ่ายในด้านการเช่าพื้นที่ และความชำนาญในการเสนอขายและติดตามลูกค้ารายย่อยโดยตรง ผู้ผลิตมีสินค้าหลากหลาย มักนิยมจะจัดจำหน่ายโดยตรง เพราะคุ้มค่าต่อการจำหน่าย

ลักษณะการแข่งขัน (Competitive Feature)

ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายเดียวกับคู่แข่งรายอื่นๆ ใช้อยู่เพราะความเคยชินของผู้ซื้อในแหล่งที่จะไปซื้อสินค้าและบริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินจะต้องไปที่ห้างสรรพสินค้า สาขาทั่วไป หรือเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ผู้ผลิตขนาดใหญ่

พยายามเปลี่ยนมาจำหน่ายโดยตรง เพื่อจะได้ให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น และพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ป้องกันลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบบริการหรือสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นๆ

การค้าปลีก (Retail Business)

การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ประเภทของกิจการค้าปลีก (Type of Retailers) ร้านค้าปลีกมีประเภทต่างๆ มากกว่ากิจการค้าส่งทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าซึ่งมีวิธีการจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนั้นการจำแนกประเภทร้านค้าปลีก จึงต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก เช่น ร้านค้า 7-eleven ซึ่งจัดเป็นร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจัดเป็นสถานที่ขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าครบวงจร การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

1. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น 7-eleven, Family Mart
2. ร้านเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Mall) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจะต้องทำการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ จึงมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการจัดวางสินค้าให้มีความน่าดึงดูดมากขึ้น
3. ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) เป็นร้านค้าเฉพาะอย่างหรือการคัดเลือกสินค้ามาเป็นพิเศษโดยจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ให้ลูกค้ายอมรับในความพิเศษเฉพาะ

การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงาน

(1) ห้างสรรพสินค้า (Shopping Mall / Department Store) ถือเป็นร้านค้าปลีกและขายส่งขนาดใหญ่ มีสินค้าหลากหลายประเภทรวมกัน โดยไม่เจาะจงหรือระบุสินค้า ลักษณะสำคัญของสินค้า คือการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายและการให้บริการลูกค้า การควบคุมการขาย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพิ่มเติม อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร เป็นต้น

(2) ร้านค้าสรรพสินค้า (Super Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลักและต้องมีอาหารสดขาย โดยจะเน้นความต้องการของลูกค้าหลัก โดยให้บริการแบบบริการตัวเอง (Self Service) การจัดวางสินค้าจะเป็นแบบหาง่าย

(3) ห้างสรรพสินค้าแบบ Community Mall เป็นรูปแบบหนึ่งของศูนย์การค้าที่ไม่ต้องใช้พื้นที่มากมายเหมือนกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ที่เน้นความหลากหลาย และครบครันของสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภค Community Mall เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเป็นแหล่งนัดพบและใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงมีรูปแบบสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป

(4) ร้านค้าแบบลักษณะเฉพาะ โดยจะมีบริเวณกว้างขวางที่จอดรถสะดวกสบาย ภายใต้แนวคิด ผู้ใช้บริการแบบครบวงจร “One Stop Service” เช่น สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สถานีบริการน้ำมัน JET และสถานีบริการน้ำมัน SHELL

(5) ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail Order House) เป็นแบบผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากันก็สามารถทำการขายสินค้าได้

(6) การขายสินค้าและบริการด้วยเครื่องบริการอัตโนมัติ (Automatic Machine) เป็นการนำเอาเครื่องจักร หรือเครื่องอัตโนมัติ เข้ามาใช้ในการขายสินค้าและบริการบางชนิด โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานและเพื่อแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ที่ไม่เหมาะสม

เพราะฉะนั้นในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆอย่างเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อกับใคร และซื้ออย่างไร

2.4 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการแข่งขันส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ จะไม่เน้นการแข่งขันในเรื่องของการใช้ราคา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช้ราคา เช่น ด้านการบริการ การพัฒนาด้านระบบการดำเนินการด้านธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการเน้นการขยายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธนาคารได้สะดวกและง่ายได้มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนลักษณะการใช้บริการ และทฤษฎีด้านการบริการ เพื่อศึกษาในเรื่องการบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงในเรื่องช่องทางการให้บริการของลูกค้า ดังนั้นจึงได้ค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และแนวคิดเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1: งานการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาพบว่า ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้ากับสาขาปกติ” ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงออกในด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของอเนก ตระกูลทองเจริญ (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ในเรื่องลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ ทั้งในห้างสรรพสินค้าและสาขาทั่วไปนั้น มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่เหมือนกัน อาทิเช่น การเลือกใช้นาครที่ใกล้กับที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน รวมถึงการใช้บริการของธนาคารในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน แต่มีในประเด็นที่แตกต่างกันในเรื่องของประเภทของธุรกรรมที่มาใช้บริการ และประเภทการบริการจากพนักงานสาขาหรือจากเครื่องบริการอัตโนมัติ ซึ่งโดยส่วนใหญ่หากเป็นสาขาทั่วไปลูกค้ามักนิยมใช้บริการจากพนักงานสาขามากกว่าเครื่องบริการอัตโนมัติ ในทางกลับกันหากเป็นสาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่าคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจากเครื่องบริการอัตโนมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่นการโอนเงิน ถอนเงิน ฝากเงิน มากกว่าการใช้บริการกับพนักงานในสาขา

ประเด็นที่ 2: งานการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาพบว่า ศราวุฒิ พลัภระสงค์ (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา พระราม 3 ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น 18-20) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า โดยเกิดจาก ประสิทธิภาพตรงของลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นเกิดจากนักการตลาดที่จะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ยึดหลักการในการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะ แสดงออกด้วยการต่อว่าและพูดถึงในทางไม่ดีและเลิกใช้บริการไปในที่สุด, และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดี และความประทับใจจากการใช้สินค้า ซึ่งผล การศึกษานี้มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ ศศิริวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่องเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน ห้างสรรพสินค้า กับสาขาปกติ” โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เหมือนกันในเรื่องของธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก โดยพยายามพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านที่ตั้งของสาขา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในประเด็นที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องของตัวแปรที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในแต่ละสาขานั้นจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ในระดับสูงนั้นจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติให้กับพนักงาน สาขา เพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเด็นที่ 3: งานการศึกษาเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาพบว่า มนูญ กำจัดภัย (2548) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบใหม่” ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจเรื่องบริการที่ดี บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ, การเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก รวดเร็ว, สิ่งอำนวยความสะดวก, และความสามารถในการให้บริการลูกค้า หลักการให้บริการ ต้องสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และปฏิบัติถูกต้อง ครบถ้วน และให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ในเรื่องบริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ, การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้สะดวก รวดเร็ว, สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ, และความสามารถในการรับบริการของลูกค้า หลักการให้บริการ ต้องสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และปฏิบัติถูกต้อง ครบถ้วน และให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ อเนก ตระกูลทองเจริญ (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเรื่องการบริการของพนักงาน ที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงเพื่อให้การบริการนั้นดีขึ้น อาทิเช่น เรื่องของบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสาขา เช่น ความสวยงามของสาขา ความสะอาด การมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า แต่ในประเด็นที่มีความแตกต่างกันคือในเรื่องของ ลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยเป็นสาขารูปแบบใหม่ ที่ให้ในห้างสรรพสินค้า, ในมหาวิทยาลัย และในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยจะเน้นบริการรวดเร็ว กับสาขาทั่วไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากการศึกษพบว่าแตกต่างกันในเรื่องของการดำเนิน (Operation Process) ในการให้บริการของสาขาทั่วไปจะใช้เวลาในการให้บริการที่นานกว่าสาขารูปแบบใหม่ เพราะที่มีระบบการจัดการที่ดีกว่า สะดวก รวดเร็ว และเรื่องของเวลาในการเปิดให้บริการในส่วนของสาขารูปแบบใหม่จะมีการขยายระยะเวลาการให้บริการออกไปทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

2.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยจะทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มลูกค้าทั้งจากสาขาในสถานบริการน้ำมันปตท. และสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บแบบสอบถามนั้นมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ใช้บริการสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ให้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากขึ้น

2.5.1 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด เพื่อใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และกลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้า โดยแบบสอบถามทั้งสองชุดจะมีคำถามความสอดคล้องกัน โดยจะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และปัจจัยที่ตัดสินใจมาใช้บริการที่สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

รูปแบบของแบบสอบถามชุดที่ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้บริการสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน, พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละวัน, ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาที่ธนาคาร, และการมีบัญชีของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ, การมีบัญชีและบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่าง สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เช่น วันที่นิยมมาใช้บริการในแต่ละสัปดาห์, ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ, ธุรกรรมทางการเงินที่ทำที่ธนาคาร, การรับรู้เกี่ยวกับช่องทางการเปิดให้บริการของธนาคารในแต่ละช่องทาง และสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ รวมถึงการสอบถามถึงการรับรู้เรื่องการเปิดให้บริการของสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือไม่ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยคำถามจะครอบคลุมถึงปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยในรูปแบบการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะเป็นคำถามเชิงบวกต่อความคิดเห็นของลูกค้า โดยให้ตอบตามความรู้สึก เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในด้านการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยแบบสอบถามที่ใช้ตัววัดที่ครอบคลุม 5 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยสร้างขึ้นจากแบบวัดทัศนคติ แบบมาตราส่วนประมาณค่ารวม (The Method of Summated Rating) ของ Likert มีประโยคเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นแบบให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับความพึงพอใจ โดยมีทั้งหมด 5 ระดับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามรู้สึกแท้จริงหลังจากใช้บริการ อาทิเช่น พึงพอใจมากที่สุด, พึงพอใจมาก, พึงพอใจปานกลาง, พึงพอใจน้อย รวมถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
พึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ต่อไปหรือไม่ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจะทำการรวบรวมวิเคราะห์ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการต่อไป

รูปแบบของแบบสอบถามชุดที่ 2

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน, พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาที่ธนาคาร, การมีบัญชีของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ, การมีบัญชีและบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเติมน้ำมันสถานีสบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า เช่น วันที่ใช้บริการในแต่ละสัปดาห์, ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ, ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่มาทำที่ธนาคาร, การรับรู้เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการของธนาคารและสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ รวมถึงการสอบถามถึงการรับรู้เรื่องการเปิดให้บริการของสาขาในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้า และทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ของการให้บริการสาขาในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในห้างสรรพสินค้า โดยคำถามจะครอบคลุมถึงปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยในรูปแบบการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะเป็นคำถามเชิงบวกต่อความคิดเห็นของลูกค้า โดยให้ตอบตามความรู้สึก เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปรับปรุงในด้านการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงด้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยแบบสอบถามที่ใช้ตัววัดที่ครอบคลุม 5 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะดวกที่รับจากการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ โดยสร้างขึ้นจากแบบวัดทัศนคติ แบบมาตราส่วนประมาณค่ารวม (The Method of summated rating) ของ Likert มีประโยคเชิงบวกต่อการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นแบบให้เลือกระดับความพึงพอใจ โดยจะด้วยกันทั้งหมด 5 ระดับโดยให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโดยให้ตอบตามรู้สึกหลังจากใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด, พึงพอใจมาก, พึงพอใจปานกลาง, พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
พึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในห้างสรรพสินค้าต่อหรือไม่ รวมถึงข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์ถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะหันมาใช้บริการสาขาที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. หรือไม่ซึ่งนำไปรวบรวมวิเคราะห์ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการต่อไป

ระยะเวลาในการศึกษา จะทำการศึกษาในช่วง เดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2552

2.5.2 การทดสอบเครื่องมือการศึกษา

ก. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข

แบบสอบถามเกี่ยวกับความครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการวัด และโครงสร้างของแบบสอบถามเกี่ยวกับความหมายของสิ่งที่ต้องการวัดเพื่อให้ได้คำถามที่ตรงประเด็น และสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการวิจัย นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงในด้านของภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข. ทำการทดสอบความความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในห้างสรรพสินค้า โดยทดลองเก็บแบบสอบถามกลุ่มละ 10 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัย เพื่อดูความเหมาะสมและความสมบูรณ์ของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA รุ่น 10 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการอธิบายในส่วนนี้ได้แก่ เพศ (Gender), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), รายได้ต่อเดือน (Income), อาชีพ (Occupation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปการแสดงความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการอธิบายในส่วนนี้ได้แก่ วันที่ใช้บริการในแต่ละสัปดาห์, ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ,

ธุรกรรมทางการเงินที่มาทำที่ธนาคาร, การรับรู้เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการของธนาคารในแต่ละช่องทางและประสบการณ์ในการใช้บริการ รวมถึงการสอบถามถึงการรับรู้เรื่องการเปิดให้บริการของสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปการแสดงความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการทั้งในช่องทางการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปการแสดงความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปการแสดงความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล 5 ระดับ เท่าๆกัน

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างของแต่ละช่องจะมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงนำมาใช้ในการแบ่งระดับคะแนนแต่ละช่อง แล้วทำการแปลผลออกมาตามลำดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2.5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

โดยวิธี Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษานั้น วิธีการนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์และนำมาเสริมกับการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณข้างต้นได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันการกรองหรือยูธยา รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ใช้บริการของธนาคารการกรองหรือยูธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

2.5.5 สถานที่ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากธนาคารการกรองหรือยูธยา มีจำนวนสาขาที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 23 สาขา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกสาขาเพื่อจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกสาขาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1: กลุ่มสาขาที่มีปริมาณธุรกรรมต่อเดือนจำนวนมาก (High Transaction) โดยวัดจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขา เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 คนต่อเดือน ได้แก่ สาขาปตท. วิวาดีรังสิต(ขาออก), สาขาปตท. วิวาดีรังสิต 32, และสาขาปตท. ทางด่วนบางนา(ขาออก)

กลุ่มที่ 2: กลุ่มสาขาที่มีปริมาณธุรกรรมต่อเดือนจำนวนน้อย (Low Transaction) โดยวัดจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 คนต่อเดือน ได้แก่ สาขาปตท. คลังน้ำมันพระโขนง และสาขาปตท. ศรีนครินทร์

เหตุผลที่ต้องทำการศึกษาทั้งสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ทั้งสองกลุ่มได้แก่ กลุ่ม High Transaction และกลุ่ม Low Transaction เพื่อต้องการทราบเหตุผลว่าทำไมสาขานี้ลูกค้าจึงเลือกที่จะมาใช้บริการในบางสาขา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารการกรองหรือยูธยาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

2.5.6 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ใช้บริการใน 2 ช่องทาง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้บริการสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
- (2) ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา แต่เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มาใช้บริการสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ อาศัยการประมาณการจากจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สาขาวิภาวดีรังสิต (ขาออก) และ สาขาศรีนครินทร์ เฉลี่ยต่อวัน ของปี 2551 ดังนั้นการกำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้น โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) โดยทำการกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนหรือขนาดของรถยนต์ที่มาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

(จำนวนรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ที่สาขาวิภาวดี และสาขาศรีนครินทร์ รวมกันประมาณ 3,000 คันต่อวัน)

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{3,000}{1 + 3,000(0.05)^2} = 353 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยการเก็บตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง จะทำการแบ่งชุดแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

(1) ลูกค้ำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ใช้บริการสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด แบ่งออกเป็น 5 สาขาๆ ละ 40 ชุด โดยเลือกสาขาดังนี้

สาขาปตท. วิทยาดิรั้งสิต(ขาออก)	จำนวน 40 ชุด
สาขาปตท. ทางด่วนบางนา ขาเข้า	จำนวน 40 ชุด
สาขาปตท. ศรีนครินทร์	จำนวน 40 ชุด
สาขาปตท. คลังน้ำมันพระโขนง	จำนวน 40 ชุด
สาขาปตท. วิทยาดิรั้งสิต 32	จำนวน 40 ชุด

(2) ลูกค้ำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าแบบ Shopping Mall และห้างสรรพสินค้าแบบ Community Mall จำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด แบ่งออกเป็น 4 สาขาๆ ละ 50 ชุด โดยเลือกสาขาดังนี้

สาขา ดิ เอสพลลขนาด	จำนวน 50 ชุด
สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 50 ชุด
สาขา เจ อะเวนิว ทองหล่อ	จำนวน 50 ชุด
สาขา เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 50 ชุด