

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค¹

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มี 2 ทฤษฎีด้วยกันคือ

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ นักเศรษฐศาสตร์ในทฤษฎีนี้เชื่อว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพราะว่า สินค้าหรือบริการนั้นเป็นความรู้สึกอันแสดงถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ในการวิเคราะห์จะสมมติว่า อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจวัดออกมาเป็นหน่วยได้ เรียกว่า Utils สินค้าชนิดเดียวกัน อาจให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจต่างกันแก่ผู้บริโภคแต่ละคน และสินค้าชนิดเดียวกันก็อาจให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่างกันแก่ผู้บริโภคคนเดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการทุกชนิดย่อมให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคไม่มากก็น้อยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคมีความต้องการสูง อรรถประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้นจะมีมาก ฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลได้ตามที่ต้องการ และให้ได้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดจากเงินงบประมาณเท่าที่ตนมีอยู่และไม่สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างบุคคลได้

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การอธิบายโดยอาศัยเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย Utility ซึ่งถือว่ามีขอบเขตจำกัดเนื่องจากการเลือก Utility เป็นสิ่งที่สามารถวัดเป็นหน่วยได้นั้น ห่างไกลต่อความเป็นจริงมาก นักเศรษฐศาสตร์รุ่นต่อมา ได้ค้นพบเครื่องมือที่จะอธิบายพฤติกรรม ผู้บริโภค เรียกว่าเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน อธิบายถึงการบริโภคว่า ถ้าผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่ง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องเพิ่มการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะบริโภคสินค้า 2 ชนิด ณ ปริมาณเท่าใดก็ตามผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจเท่ากัน

¹อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2534).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากแนวทางการอธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 2 แนวทางที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสำคัญ ซึ่งความพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากมีเหตุผล (Rational)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและการพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมเนียบประเพณี (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ (Age) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางธุรกิจ (Economic Circumstance) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกลักษณะ (Personality)

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันและปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่ต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรับรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะของแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก(เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ตลอดจนเรื่องอื่น ๆ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักจะทำอะไรไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

5) ทักษะคติ (Attitude) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสารทักษะคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกลักษณะของเรา แต่ทักษะคติเกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล

6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่เข้าสังคมได้ดี ปรับตัวง่าย ลักษณะบุคลิกลักษณะส่วนตัวว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎี Transaction Cost Theory²

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ หมายความว่า ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรอง ราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้สัญญา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากองค์กรใดสามารถลดต้นทุนธุรกรรมในการดำเนินงานลงได้แล้ว จะทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น

ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ระบบข่าวสารเปรียบเสมือนองค์ประกอบอย่างหนึ่งของผลผลิตที่สามารถแลกเปลี่ยนกับทรัพย์สินและแรงงานได้อย่างอิสระ ถ้าต้นทุนการได้มาของเทคโนโลยีข่าวสารลดต่ำลงก็สามารถนำมาใช้แทนแรงงานมนุษย์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าแรงอยู่ เสมอ ดังนั้น ระบบข่าวสารจึงสามารถช่วยลดจำนวนสัญญาจ้างงาน (Contract) เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรายการธุรกรรม (Transactions) ลงได้

ทฤษฎี Transaction Cost Theory กล่าวว่า องค์กรและบุคคลมักจะหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายรายการธุรกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับความพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง ดังนั้น ขบวนการติดต่อกับองค์กรอื่นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การค้นหาและการสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกันความเสียหาย และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น องค์กรในอดีตพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยการขยายองค์กรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จ้างพนักงานมากขึ้น หรือการเข้าซื้อกิจการของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของต้นทุนธุรกรรมลดลง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีข่าวสารโดยเฉพาะในส่วนระบบเครือข่ายสื่อสารช่วยให้ องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมลงไปได้มาก ทำให้องค์กรสามารถติดต่อกับองค์กรอื่นได้อย่างสะดวกและมีค่าใช้จ่ายระดับต่ำโดยมีความจำเป็นต้องซื้อกิจการเหล่านั้นมาเป็นของตนเอง ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง (Chrysler Corp.,USA) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ด้วยการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ภายนอกซึ่งมีจำนวนมากถึง 70% ของจำนวนอะไหล่ทั้งหมดที่ต้องใช้

²เคนเนท เลาดอน และ จินส์ เลาดอน, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, แปลโดย สัลยุทธ์ สว่างวรรณ (กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), น.62-63.

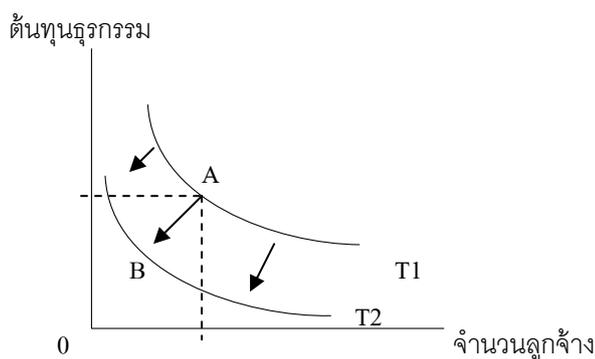
จะเห็นได้ว่าต้นทุนของการทำธุรกรรมที่ลดลงจะช่วยให้ขนาดขององค์กรเล็กลงด้วย เนื่องจากการติดต่อทำธุรกรรมกับองค์กรอื่นสามารถทำได้อย่างสะดวก ง่ายด้าย และมีต้นทุนต่ำกว่า วิธีการแก้ปัญหาแบบเก่า องค์กรยังสามารถทำงานต่อไปได้และสามารถทำรายได้ (Revenues) สูงขึ้น เช่น บริษัท General Electric Corp.,USA ลดจำนวนพนักงานลงจาก 400,000 คน เหลือเพียง 230,000 คน ด้วยวิธีการดังกล่าวซึ่งทำให้มีรายได้สูงขึ้น 1.5 เท่า³

ในกรณีของธนาคารพาณิชย์ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกัน เทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมบางอย่างด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องมาที่สาขาของธนาคารทำให้ภาระงานของสาขาลดลง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถลดจำนวนสาขาหรือจำนวนพนักงานสาขาลงได้ แสดงให้เห็นถึงการประหยัดต้นทุนของธนาคารพาณิชย์ลงได้

ดังภาพที่ 2.1 ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการทำธุรกรรมกับขนาดขององค์กร สมมติให้เดิมบริษัทอยู่บนจุด A บนเส้น T1 ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของขนาดการจ้างงานกับ Transaction Cost และต่อมาบริษัทได้ปรับปรุงวิธีการบริหารงาน โดยได้มอบงานที่ซึ่งบริษัทตนเองไม่ถนัดให้บริษัทอื่นทำ จะพบว่าบริษัทสามารถปรับมาอยู่บนจุด B บนเส้น T2 ซึ่งเป็นเส้นความสัมพันธ์ที่หมายถึงการลดการจ้างงานพร้อมๆ กับการลด Transaction Cost ทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนได้มาก

ภาพที่ 2.1

ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการทำธุรกรรมกับขนาดขององค์กร
ตามทฤษฎี Transaction Cost Theory



³เคนเนท เลาดอน และ จินส์ เลาดอน, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, แปลโดย สัลยุทธิ์ สว่างวรรณ (กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), น.62-63.

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจและทัศนคติ

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ (สมพร ตั้งสะสม, 2517, น.18) หมายถึง ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือ ภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจหมายถึง หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

2.3.1 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น.18-20)

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้ (มุกดา มังคลาดุง, 2543, น.15-17 อ้างถึง Anton Jon, 1986, น.23-28)

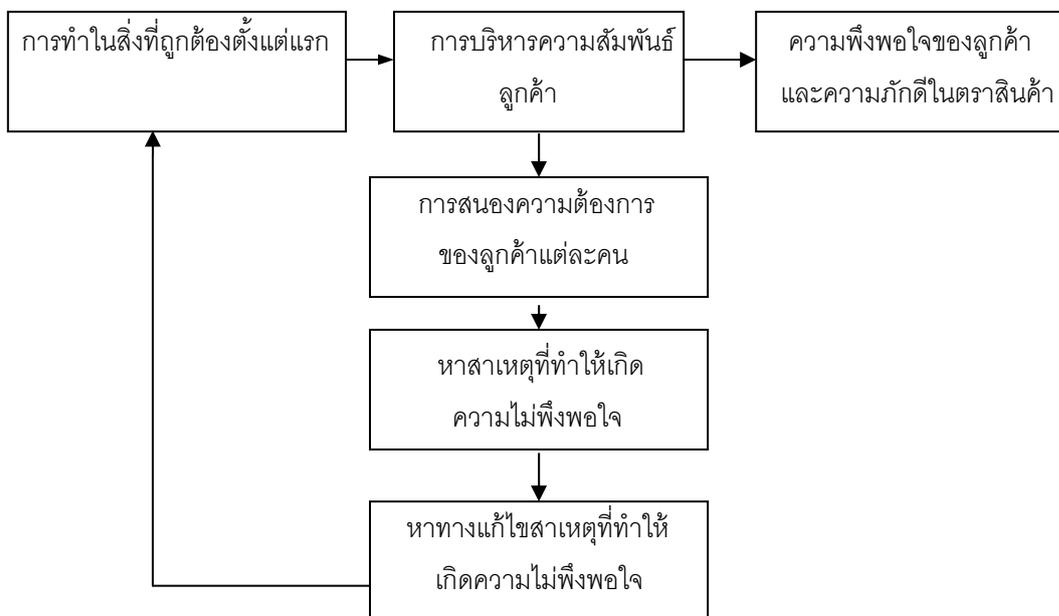
1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

- 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารระดับสูง
- 3) ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
- 4) ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ และสื่อบูรณาการ
- 5) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้า ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ภาพที่ 2.2

การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด



ที่มา : มุกดา มังคลาดุง, 2543, น.17 อ้างถึง Anton Jon, 1996, น.23

2.4 บรรณกรรมปริทัศน์

วราพรธ สันทสนะโชค (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานและสถานที่ของธนาคาร วิธีสำรวจโดยแบบสอบถามจำนวน 364 ตัวอย่าง ในเดือนตุลาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2540 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้ค่าไคสแควร์ในการวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านพนักงาน และการต้อนรับมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ตามลำดับ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษา รายได้ และอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

นพพร พลายวงษ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า และเพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ วิธีการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาสำนักงานใหญ่สีลม ระหว่างวันที่ 13-17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 จำนวน 230 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยการหาการแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริการในด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในความรู้และอัธยาศัยไมตรี ด้านการเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการบริการ ใช้สถิติ T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และเป็นลูกค้าธนาคารนาน 5-9 ปี โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในความรู้และอัธยาศัยไมตรีมากที่สุด จากการทดสอบค่าสถิติ T-test และ F-test พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วน

บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

คณาธิป อัคราวัฒนา (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงาน เวลา ด้านสถานที่ และการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ สาเหตุการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ วิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 288 ตัวอย่าง ในช่วงวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2542 ถึง 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้ค่าไคสแควร์ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร เช่น บุคลากร บริการธนาคาร และสถานที่ กับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และโสด อายุ 21-40 ปี มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้านิยมใช้คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด โดยมีการใช้บริการด้านฝากเงิน-ถอนเงิน ได้รับข่าวสารจากพนักงานมากที่สุด การมาใช้บริการเป็นแบบนานๆ ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงเที่ยง จากการทดสอบไคสแควร์พบว่า ระดับความพึงพอใจการให้บริการในประเด็นต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของลูกค้า

บุญลือ เทียนทองผาติกุล (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” เป็นการศึกษาถึงเรื่องของค่าใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าต้องไปใช้บริการของธนาคาร โดยข้อมูลได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 93 ชุด แบ่งแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 47 ชุด และแบบสอบถามในส่วนของลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 46 ชุด จากการเก็บข้อมูลพบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพราะ ประหยัดเวลาในการเดินทาง รองลงมา สามารถทำธุรกรรมนอกเวลาทำการได้ มีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาทางด้านต้นทุนนั้น จะมีต้นทุนการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งประมาณ 4.30 บาท และเวลา 7.17 นาที ต่อครั้ง ในขณะที่ต้นทุนในการไปทำธุรกรรมที่สาขาอยู่ที่ประมาณ 19 บาทต่อครั้ง เวลาเฉลี่ยประมาณ 21 นาทีต่อครั้ง

จากผลการศึกษา เห็นได้ว่า การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งจะมีต้นทุนที่น้อยกว่าการให้บริการผ่านทางสาขา ดังนั้น หากลูกค้าธนาคารหันไปใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งก็ถึงแทนการไปใช้บริการที่สาขามากเท่าใด ก็จะทำให้ธนาคารได้รับส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่น้อยกว่านั่นเอง

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นในด้านเกี่ยวกับความพึงพอใจของการเข้าใช้บริการ รวมถึงความสะดวกของสถานที่ โดยไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่มีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของการเข้าใช้บริการธนาคารที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับธุรกรรมบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้ากับสาขาที่เปิดทำการตามปกติ ภาพรวมต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของสาขา จึงทำให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง ลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังไม่มีผู้ใดเคยทำการศึกษามาก่อน

2.5 กรอบการวิเคราะห์

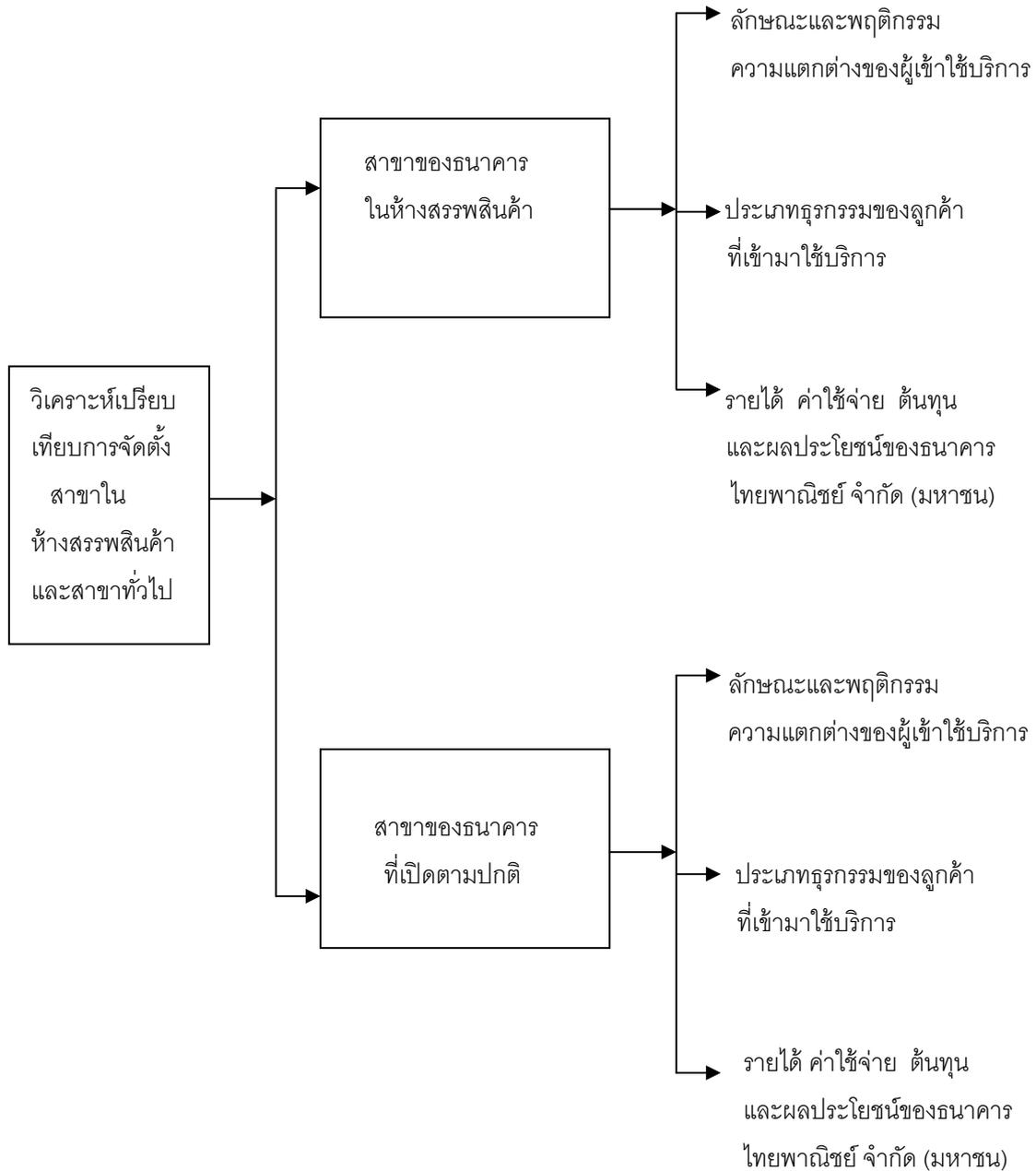
การวิเคราะห์เป็นไปตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 2.3 ดังนี้

2.5.1 การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาที่เปิดดำเนินการในเวลาทั่วไป และ สาขาที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า

2.5.2 การวิเคราะห์ลักษณะการเข้าทำธุรกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ บัญชีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบในการเข้าใช้บริการที่ธนาคาร รวมถึงการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสีย ของสาขาที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาที่เปิดบริการในเวลาปกติ

2.5.3 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับของสาขาที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาที่เปิดบริการในเวลาทั่วไป

ภาพที่ 2.3
กรอบแนวความคิด



ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย