# บทที่ 2
# แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดทางทฤษฎี

***ทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค (Theory of consumer'behavior)***

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2547, หน้า 87) ได้อธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค ได้ชี้ให้เห็นว่า ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยจำนวนเงินที่มีจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาด และด้วยความต้องการแสวงหาความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และอธิบายได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าจำนวนน้อยเมื่อสินค้ามีราคาสูง และทำไมจึงซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อราคาลดลง

ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นในช่วงของศตวรรษที่ 19 เมื่อนักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก เช่น มาร์แชล (Mashall) และนักเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน เช่น เมงเจอร์ (Menger) วอน ไวเซอร์ (Von Wiser) และบูม บาเวอร์ติ (Bohm-Bawerti) (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547, หน้า 87) สร้างทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภควิเคราะห์โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Cardinal Approach) โดยมีข้อสมมติพื้นฐานว่า ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์จากการบริโภคจำนวนต่าง ๆ กัน และสมมติความพอใจสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้เรียกว่า ยูทิล (Util) ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากความพยายามทำให้อรรถประโยชน์ของเขาสูงสุด ภายใต้ขอบเขตของรายได้ และราคาตลาดที่เป็นอยู่

ในปี ค.ศ. 1939 Sir John Hicks (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547, หน้า 124) ได้นำเสนอแนววิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่ในหนังสือชื่อ Value and Capital คือ การวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Analysis) อธิบายว่าผู้บริโภคชอบสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้า หรือบริการนี้ หรือชอบสินค้า

หรือบริการในส่วนประกอบนั้น มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับส่วนประกอบนี้ โดยแนวคิดนี้ได้ยกเลิกข้ออธิบายที่ว่าความพึงพอใจสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้

ในปี ค.ศ. 1947 Samuelson (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547, หน้า 170) ได้นำเสนอทฤษฎีความพอใจอย่างเปิดเผย (The Theory of Revealed Preference) ว่าสามารถอธิบายความต้องการสินค้าหรือบริการได้จากหลักความจริงเกี่ยวกับความสอดคล้องต่อเนื่องและการสำรวจพฤติกรรมที่เป็นจริงของผู้บริโภค

***แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค***

Schiffman and Kanuk (1994, p. 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นที่บุคคล ทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มี (เวลา เงิน ความพยายาม) ไปกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึง คำถามที่ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยเพียงใด

Leibenstein (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547, หน้า 174) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ขึ้นอยู่กับการบริโภคของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้อย่างง่าย ๆ ถึงพฤติกรรม เช่นว่านี้ก็คือ การโฆษณา หรือการบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกมีลักษณะเด่นแตกต่างไปจากบุคคลอื่นในสังคม โดยมีความรู้อย่างเพียงพอในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนกำลังซื้ออยู่

Von Neuman and Morgenstern (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547, หน้า 177) ได้ขยายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์มี่มีความไม่แน่นอนว่า ถ้าเรามีข้อสมมุติที่แน่นอนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เราจะสามารถสร้างดัชนีบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนได้อย่างถูกต้องพอสมควร ข้อสมมติดังกล่าว ได้แก่

1. ในทุกกรณีผู้บริโภคจะต้องสามารถบอกได้ว่า ในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่ตนเผชิญอยู่ ตนชอบทางเลือกใดมากกว่าหรือน้อยกว่า หรือเท่ากับทางเลือกใด เป็นต้นว่าถ้าผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกสองทาง คือ A และ B เขาจะต้องสามารถบอกได้ว่า เขาชอบ $A > B$ หรือชอบ $A < B$ หรือ ชอบ $A = B$

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคจะต้องมีความคงเส้นคงวา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบทางเลือก $A > B$ และชอบ $B > C$ ผู้บริโภคต้องชอบ $A > C$ ด้วย

3. ถ้า A B และ C เป็นทางเลือกสามทาง และผู้บริโภคชอบ $A > B$ ดังนั้นผู้บริโภคจะชอบทางเลือกที่หนึ่งซึ่งโอกาสที่จะได้รับ A เท่ากับ p และโอกาสที่จะได้รับ C เท่ากับ $(1 - p)$ มากกว่าทางเลือกที่สองซึ่งโอกาสจะได้รับ B เท่ากับ p และโอกาสที่จะรับ C เท่ากับ $(1 - p)$

4. ผู้บริโภคจะยอมเสี่ยงที่จะไม่ได้รับอะไรเลย ถ้าโอกาสที่จะได้รับทางเลือกที่ตนชอบมากกว่ามีค่าสูงมากพอ เป็นต้นว่า ถ้าผู้บริโภคมีทางเลือกสามทาง คือ A B และ C และผู้บริโภคชอบ $A > B$ ชอบ $B > C$ และถ้าโอกาสที่ผู้บริโภคที่จะได้รับ A เท่ากับ p โอกาสที่จะได้รับ C เท่ากับ $(1 - p)$ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกแตกต่างในการเสี่ยงที่จะได้รับ A หรือ C โดยไม่ต้องเสี่ยงเลยถ้า p มีค่าสูงพอ

จากข้อสมมติต่าง ๆ ข้างต้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกต่าง ๆ เราจะสามารถสร้างฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคได้ โดยการกำหนดค่าตัวเลขค่าใดค่าหนึ่งให้กับทางเลือกที่ผู้บริโภคมีความชอบน้อยที่สุด และกำหนดค่าตัวเลขค่าอื่นที่สูงกว่าให้กับทางเลือกที่ผู้บริโภคมีความชอบมากที่สุด เมื่อได้ทำการสำรวจและรู้ถึงค่าความน่าจะเป็น (probability) ของทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดและน้อยที่สุดแล้ว เราก็จะสามารถกำหนดค่าตัวเลขให้กับทางเลือกอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระหว่างกลางของทางเลือกทั้งสองนั้นได้ โดยที่ค่าตัวเลขดังกล่าวจะเป็นค่าที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกแตกต่าง ระหว่างการเสี่ยงที่จะได้รับทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเลวที่สุด กับการได้รับทางเลือกที่อยู่ในระหว่างกลางโดยไม่ต้องเสี่ยงเลย

***แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ***

Kotler (2000, pp. 7-8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ของลูกค้า ซึ่งการทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขัน ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอสินค้าที่มีผลประโยชน์จากสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่าง 2 ด้านดังนี้

1. คุณค่ารวมของลูกค้า เป็นคุณค่าด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. ต้นทุนรวมของลูกค้า เป็นต้นทุนที่เกิดกับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านต้นทุนราคาในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนพลังงานในด้านความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และต้นทุนทางด้านจิตวิทยา

***ทฤษฎีสององค์ประกอบ*** ของ Herzberg (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 156) ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการ (Two-factor Theory) เกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมา ทฤษฎีนี้แยกพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา (dissatisfaction)

2. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา (satisfaction)

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ทำให้ขายสินค้าได้

2. ผู้ผลิตจะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจ หรือ ตัวจูงใจให้ซื้อในตลาด และจัดหามันให้กับลูกค้าในรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่ลูกค้าทำการซื้อ

***ทฤษฎีความคาดหมาย (Expectancy Theory)*** สำหรับทฤษฎีความคาดหมายนั้น จะอธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินการแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่ลูกค้ามีความพอใจ โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (outcome) ความปรารถนาที่รุนแรง (violence) และความคาดหมาย (expectancy) ทฤษฎีความคาดหมายจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไป ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (probability) ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาจะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (outcome) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหมายที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจำเป็น ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการใช้บริการอย่างมีคุณภาพ (McCormick, 1980, pp. 396-399)

***ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Need Hierarchy Theory)***

Maslow (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 87-88) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า สิ่งนั้นมีอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับตอบสนองและความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นความสำคัญ (hierarchy of needs) เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

3.1 ความต้องการปัจจัยสี่ (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety of security needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

3.3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (social needs or love needs) ขั้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม

3.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือ ได้รับการยกย่องในสังคม (esteem needs or status needs) เป็นความต้องการที่ถีบตัวสูงขึ้น ทั้งในตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ปรารถนา เป็นความต้องการพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้ มักมีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคน

มนุษย์มีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นมาแทน เป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องรู้ให้เท่าทันว่า ขณะนี้ เวลานี้ลูกค้ามีความต้องการอะไร เมื่อรู้จักทิศทางความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของเขาได้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 143)

***ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์*** เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่า เป็นสิ่งที่มีค่าดั่งทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะหาแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดั่งเครื่องยนต์เทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมา ในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้าน หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบัน Wolman (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 145) ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็จะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดหรือทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่า จะไม่เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า บริษัทหรือองค์การที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีสุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง พนักงานที่พบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย ดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเพียงใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่มีลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อม และความตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้-ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ และความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง ที่สามารถแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตาม ปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการ เนื่องจากเหตุขัดข้องบางประการที่มิได้คาดหมาย นับว่าเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท คือ การขออภัย และรับผิดต่อลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใดพนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสบายใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบาย หรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถาม ข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการของที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับการช่วยเหลือนี้ อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต

*แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ*

Kotler (2003, p. 21) ให้คำจำกัดความของการบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งซึ่งไม่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสารหรือสามารถสัมผัสได้ และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ผูกมัดกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ก็ได้

ดนัย เทียนพุฒ (2543, หน้า 21) อธิบายว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความ สามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และกล่าวไว้ว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Service" ซึ่งหากจะนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ ๆ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling & Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจมิใช่ทำเสียไม่ได้

I = Image Enhancing หมายถึง เป็นการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริม-สร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy หมายถึง กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm หมายถึง มีความกระฉับกระเฉง และความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ปัจจุบันจะเห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยม การบริการดีเยี่ยม แต่ถ้าไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ งานบริการก็เช่นกัน ถ้าขาดสัมพันธภาพกับผู้มารับบริการ งานบริการนั้นก็จะไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการ ถึงแม้ว่าบริการด้านอื่น ๆ จะดีเยี่ยมก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งได้ปฏิบัติต่อลูกค้าที่มารับบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความมีส่วนร่วมและการทำงานเป็นทีม ซึ่งเขาจะมีแนวคิดใหม่ ๆ (new concepts) มีความรู้ใหม่ (new knowledge) ประสบการณ์ใหม่ (new experience) ทักษะใหม่ (new skill) และทัศนคติใหม่ (new attitude) นำมาปรับปรุงมาตรฐานการบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการของสถานบริการของรัฐ ซึ่งจะวัดได้จากความรู้สึกของผู้รับบริการ ไม่ใช่วัดจากความรู้สึกของผู้ให้บริการ

***ลักษณะของการบริการ***

Kotler (1994, p. 465) ได้สรุปว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำรายการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้ติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะของการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคาในการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งราย สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

***แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ***

กิติมา ปรีดีดิลก (2524, หน้า 21) ได้สรุปถึงความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2536, หน้า 8) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรา ที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 438) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมใจ ตั้งสิทธิเกษม (2541) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เอดิสัน สาขาพระโขนง กรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าฯ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการกับปัจจัยภายในห้างสรรพสินค้าฯ ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าฯ ได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการดี และการให้บริการแบบซุปเปอร์เซ็นเตอร์ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า การบริการ และการส่งเสริมการขาย สิ่งที่ห้างควรปรับปรุง คือ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำและขยายขนาดของห้างให้ใหญ่ขึ้น จากการศึกษาภายในห้างสรรพสินค้าฯ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด

ดารุณี งามวิยานนท์ (2547) ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (สกลนคร)* วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 263 คน ตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2546 ถึงวันที่ 30 มกราคม 2547 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ *t*-test และ *F*-test โดยกำหนดนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง รับจ้าง รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ 13.01-15.30 น. ใช้บริการด้านฝาก-ถอนเงินมีความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงสาเหตุการเลือกใช้บริการของธนาคารในระดับเห็นด้วยมาก แสดงระดับความพึงพอใจมาก ด้านพนักงาน ด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

และอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเวลาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงานแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เบญจวรรณ รอดคง (2548) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟ-เว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติทดสอบ ที (t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way analysis of variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ดูความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า บริการของพนักงาน ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการใช้บริการ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 5-10 ครั้ง เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน โดยซื้อสินค้าเฉลี่ย 50-100 บาท/ครั้ง ซึ่งเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น พนักงานให้บริการดี และสินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เบียร์ และสุรา) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า การบริการของพนักงาน และร้านเปิด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงร้าน/การตกแต่งร้าน ประเภทสินค้ามีให้เลือกมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไปมีสาขาจำนวนมาก การส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

เสาวริน รัตนโชติ (2548) ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ศึกษาโดยวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากแบบสอบถาม 300 ชุด เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะ เจาะจง (purposive sampling) 5 สาขา คือ สาขาสะพานควาย สาขาถนนวิทยุ สาขาสุทธิสาร สาขาสวนสยาม และสำนักชิดลม และเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาโดยใช้วิธีแบบบังเอิญ (accidental sampling)

การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความพร้อมของอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการทุกด้าน อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้

จารุณีย์ ศรีสถาพร (2549) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้า* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารฯ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากธนาคารฯ สถาบันการเงิน และสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการศึกษาในเชิงพรรณนา (descriptive analysis)

วิเคราะห์กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารฯ โดยวิธี SWOT (SWOT analysis) และส่วนผสมการตลาด (Marketing mix 4Ps) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ด้านสภาพแวดล้อม และสถานประกอบการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งความคิดเห็นเป็นระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และการแปรผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง การศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000-25,000 บาท ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านบริการ และด้านสถานที่ประกอบการ จุดแข็ง (strengths) ของธนาคาร คือ เป็นองค์กรมาจากธุรกิจทางด้านเช่าซื้อรถยนต์อันดับหนึ่งของประเทศและเป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป การที่มีบุคลากรด้านบริหารที่มีคุณสมบัติและมีหลักเกณฑ์การทำงานที่ดี และมีประสบการณ์สูง สุดท้าย คือ การนำส่วนผสมด้านการตลาด 4P มาใช้ในการพัฒนาองค์กร

พรรณี วิเศษนิมิตชัย (2551) ศึกษาเรื่อง *ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา* วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจกับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟฯ ด้านต่าง ๆ และเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟฯ เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (*t*-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท

ขึ้นไป สถานภาพสมรส และเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ ค่านิยมส่วนใหญ่เห็นว่า กีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม มากที่สุด และสนามกอล์ฟฯ เป็นสนามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ น้อยที่สุด ความถี่ในใช้บริการทีค่าเฉลี่ย 5.85 ครั้งต่อเดือน โดยเพื่อนร่วมก็วนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเป็นบุคคลที่ผู้ใช้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่นิยมเล่นในวันธรรมดา (อังคาร-ศุกร์) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคตค่านิยมของผู้ใช้บริการ ด้านกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างการแข็งแรง กอล์ฟเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟฯ