

**พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
เขตกรุงเทพมหานคร**

นางสุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

พ.ศ. 2552

**The Behavior of the Customer in Servicing the Commercial Bank at the
Department Stores in Bangkok Metropolitan**

Ms.Sunee Ratanapisutpan

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุโครงการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 25 เดือน ๐๕. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไมไกร **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร (3) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ซึ่งเป็นเส้นทางหลักตามมุมเมือง จำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (2) ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมทรัพย์ ต้องการทราบความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ กิจกรรมของธนาคาร ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ 16.01 - 19.00 น. ระยะเวลาที่ไปใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า 1 - 5 ปี ต้องการให้เปิดทุกธนาคารในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากวันเวลาที่เปิดทำการ ความสะดวกในการใช้บริการ สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการปกติ (3) ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ต้องการให้ขยายเวลาทำการให้เท่าเวลาทำการของห้าง ต้องการให้เพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการ และ ควรเปิดบริการในห้างเล็กๆ และพนักงานตอบคำถามข้อมูลตราสารหนี้ได้ กระจ่างชัดเจน

คำสำคัญ พฤติกรรม ธนาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร และอาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ เจ้าหน้าที่ประจำห้องสมุด เจ้าหน้าที่
ประจำห้องคอมพิวเตอร์ เจ้าหน้าที่งานทะเบียนและวัดผลประจำ สำนักงานบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุกท่าน และ อาจารย์อรอวล นุรณารมย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการ
ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยดีเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษ
ค้นคว้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษาค้นคว้า ขอขอบคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุกท่าน และ
อาจารย์ภายนอกที่มหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา บุรพาจารย์ที่ประสาทความคิดประสิทธิ์
ความรู้สึแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้มีพระคุณที่ให้ความ
ช่วยเหลือทุกท่าน เพื่อนนักศึกษาในอดีตและปัจจุบัน และญาติ พี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือและให้
คำปรึกษา ชี้แนะข้อบกพร่องในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้ให้
ความร่วมมือและตอบแบบสอบถามกลับมาจนได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ

สำหรับผู้มีส่วนในความสำเร็จ ทั้งที่ระบุและไม่ได้ระบุนามทุกท่าน ขอได้รับคำขอบคุณ
อย่างจริงใจ และขอให้ทุกท่านมีส่วนร่วมในประโยชน์อันเกิดจากผลสัมฤทธิ์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้
ตลอดไป

สุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์เครื่องมือ	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการวิจัย	52
อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้ศึกษา	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ	14
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	39
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจ	11
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.3 ขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น อัตราดอกเบี้ยในระยะยาวลดลง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น และส่งผลดีต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากหากภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค รวมถึงการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น ประกอบกับมาตรการการกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถปล่อยสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อการเปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งของธนาคารและคู่แข่งได้โดยตรง โดยเฉพาะตลาดสินเชื่อบุคคลรายย่อยที่มีแนวโน้มว่ามีอัตราการขยายตัวเร็วกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันพัฒนาการให้บริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ สภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ต่างต้องการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยต้องเป็นบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้บริการ ทำให้ธนาคารต้องหารูปแบบของบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจของธนาคารให้มีขนาดของสาขาเล็กลง ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนลดลง ใช้จำนวนพนักงานน้อย รวมถึงการเพิ่มเวลาทำการของสาขาบางพื้นที่ ธนาคารบางแห่งยังอาจมุ่งเน้นที่เสนอบริการต่าง ๆ ผ่านทางสาขาย่อยของธนาคารที่อยู่ตามแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือเป็นแหล่งธุรกิจที่มีการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากและตลอดเวลา เช่น พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การที่รูปแบบในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคหรือการใช้เวลาว่างในวันหยุดของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในฐานะที่เป็นศูนย์รวมบริการที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย

สำหรับประชาชน ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางด้านบวกอีกปัจจัยหนึ่งต่อการเปิดให้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าของธนาคาร

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะเป็นรูปแบบสาขาใหม่ของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าต่อไปในอนาคต

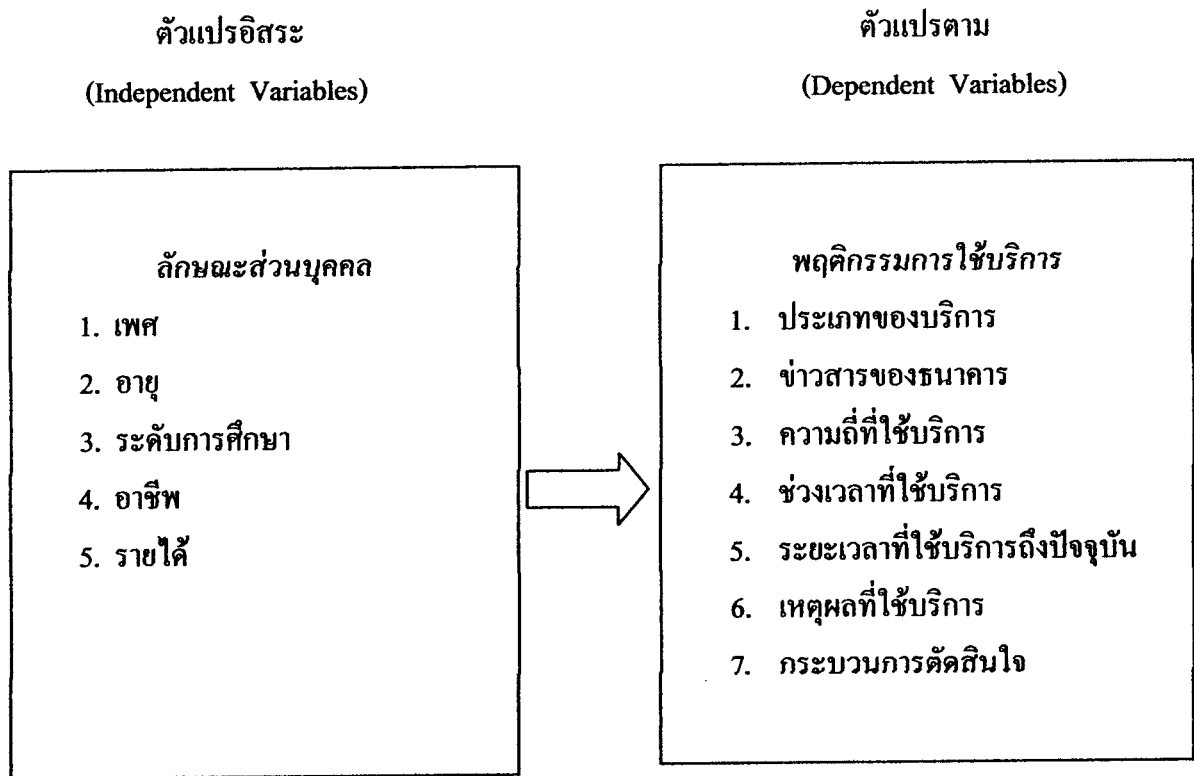
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร”

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

4.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปซึ่งไม่ทราบจำนวนที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลพระราม 2, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และ เซ็นทรัลลาดพร้าว

4.3 **ขอบเขตด้านตัวแปร** มีดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ประเภทของบริการ, ข่าวสารของ ธนาคาร, ความถี่ที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ระยะเวลาที่ใช้บริการถึงปัจจุบัน, เหตุผลที่ใช้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ในช่วงตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2552 ถึงเดือนตุลาคม 2552

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

สาขาในห้างสรรพสินค้า หมายถึง สาขารูปแบบใหม่ของธนาคารพาณิชย์ ที่เปิดทำการทุกวัน ไม่มีวันหยุด โดยที่สามารถเลือกใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร ตั้งแต่เวลา 11.00 – 19.00 น. หรือสามารถเลือกใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ได้ตลอดเวลาทำการ ของห้าง

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารออมสิน, ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารพาณิชย์ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่ธนาคารพาณิชย์ ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ทูรกรรมในการใช้บริการกับธนาคารในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระค่าสินค้าบริการต่าง ๆ และด้าน บัตรเครดิต, การรับรู้ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์, ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ต่อ สัปดาห์, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการ, ปัญหาที่พบในการใช้บริการกับ ธนาคารพาณิชย์, เหตุผลที่ใช้บริการ, ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และ ความประทับใจที่ใช้ บริการ

ด้านการปฏิบัติของพนักงาน หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย, ความเอาใจ ใส่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน, มีความรอบรู้ในเรื่องการบริการธนาคาร, จำนวนพนักงานที่ ให้บริการมีมากเพียงพอ, มรรยาทการพูดจาของพนักงาน, ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน

ด้านสถานที่ติดต่อของธนาคาร หมายถึง ความชัดเจนของป้ายบอกจุดให้บริการ, ความ เป็นระเบียบเรียบร้อย, ความสะอาดบริเวณธนาคาร, บรรยากาศภายในธนาคารมีความ โอ่โง่ง, ความ สะดวกด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกสบายในการเดินทางไปติดต่อกับธนาคาร

ด้านการให้บริการของธนาคาร หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, การให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย, ความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม, ความยุติธรรมในการให้บริการ, แบบฟอร์มธนาคาร ง่ายต่อการกรอกข้อความ, ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือและระบบคอมพิวเตอร์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของธนาคาร ที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผน ดำเนินการและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
- 6.2 เพื่อให้การบริการของสาขานาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
- 6.3 เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการบริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการตัดสินใจ การให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า โดยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอเอกสารและงานวิจัยตาม หัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือคัดเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ครวญอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2517, 36) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

เชริมศักดิ์ วิสาลาภรณ์ (2521, 208) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลาย ๆ ทาง และพยายามเลือกหรือทางออกที่ดีที่สุด

ไพศาล หวังพานิช (2526, 16) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นการชี้ขาด หรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

อวัลย์ วรเทพพุดพิพงษ์ (2530, 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผล เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฉวีล เกื้ออุวงค์ (2530, 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิด พิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้ดำเนินก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

John และ Robert (อ้างถึงใน อนันต์, 2543) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากแหล่งทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสนับสนุน เอาวิถีทางที่ดีที่สุดให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขนิษฐา วีรวัธนวิชัย (2544, 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้

Eston (อ้างถึงใน วันโชค, 2539) การตัดสินใจมีความหมาย 2 อย่างในแนวกว้างการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเริ่มต้นที่การรับรู้ว่า มีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง และสิ้นสุดลงที่การยอมรับ และนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติในแนวแคบ การตัดสินใจหมายถึงการเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่ง ในกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเลือกหนึ่งทางสำหรับนำไปปฏิบัติ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Reeder (อ้างถึงใน นาดเจเลียว, 2530, 13) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (Belief or Disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น Reeder ได้เสนอความคิดและแนวทางการวิจัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม Reeder ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (pull factors) ปัจจัยผลัก (push factors) และปัจจัยความสามารถ (able factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (Pull factors)

1) เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำ สิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2) ความเชื่อ (Belief Orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดหรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณี ที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ซึ่งความเชื่อนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2531, 42) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นจริง ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับ การกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะทำให้บุคคล ได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

3) ค่านิยม (Value Standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะ

แสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะทำกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถือ

4) **นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Customs)** คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และ ถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะ

เลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

1) **ความคาดหวัง (Expectation)** คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการดั่งนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่น

2) **ข้อผูกพัน (Commitments)** คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้อง กับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจ ที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3) **การบังคับ (Farce)** คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น ได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ (Able Factors)

1) **โอกาส (Opportunity)** เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2) **ความสามารถ (Ability)** คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3) **การสนับสนุน (Support)** คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ Reeder ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคม จะเกี่ยวข้องับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการ อาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่ง ประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มียุทธวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

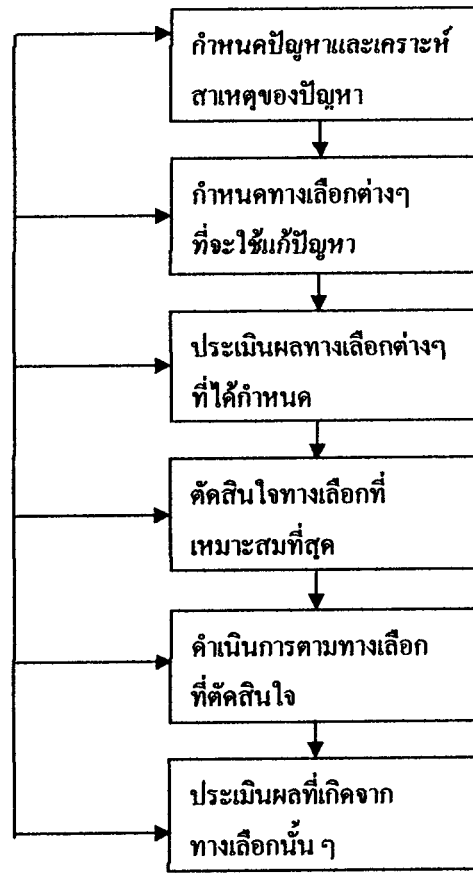
8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไป

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบองค์การธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ทำให้การตัดสินใจที่ปราศจากอคติ และความลำเอียงจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่เดียวกัน ทำอย่างไรจึงจะตัดสินใจได้อย่างปราศจากความลำเอียง และมีประสิทธิภาพ คำตอบในปัจจุบันก็คือการตัดสินใจด้วยรูปแบบที่เป็นระบบ สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นอธิบายได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจทางการจัดการ (Managerial Decision Making)

การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดจะทำการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยแต่ละทางเลือกจะมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และความเสี่ยงปรากฏอยู่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งจะเลือกลงทุนจากวงเงิน 10 ล้านบาทที่ตนมีอยู่ โดยมีทางเลือกหลายทางเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ธุรกิจสถานบริการซ่อมเครื่องยนต์ จะเห็นว่าแต่ละทางเลือกจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ลงทุนมีความเสี่ยง และปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกันผู้ตัดสินใจแต่ละคนก็อาจจะตัดสินใจไม่เหมือนกัน เนื่องจากมุมมองของผู้ตัดสินใจแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่นคนแรกตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เนื่องจากคนชอบทำอาหาร คนที่สองเลือกธุรกิจคอมพิวเตอร์เนื่องจากคนมีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ดีกว่าอย่างอื่น ในขณะที่อีกคนเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ เพราะคนชำนาญในการซ่อมรถอย่างไรก็ดี ถ้าเงื่อนไขว่าจะต้องลงทุนในบริเวณใดบริเวณหนึ่งแล้ว ถ้าการตัดสินใจพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมตามความเป็นจริง โดยระวังในเรื่องการใช้ความชำนาญส่วนตัว แต่เพียงปัจจัยเดียวการตัดสินใจอาจมีเพียงธุรกิจเดียวที่เหมาะสม

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1994, หน้า 98-100)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจากความหมายข้างต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือสถานที่ผลิตสินค้า

2. **ราคา (Price)** หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** พิจารณาถึงการจัดสรรงบประมาณ แนวทางและวิธีการโฆษณาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และกิจการที่จะเผยแพร่ให้ผู้บริโภคยอมรับ การรณรงค์โฆษณา การเลือกสื่อโฆษณาแบบผสม เป็นต้น

4.2 **การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการขาย ความสำเร็จของการขายจึงมีส่วนกำหนดจากบุคลากรฝ่ายขายว่า เขาใช้ความพยายามทางการขาย (Personal effort) ได้ผลดีไม่น้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารกำลังการขายของผู้บริหารการตลาดนั้น ๆ ด้วยในปัจจุบันการตลาดหันมาใช้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ให้ผลดีมาก โดยเฉพาะในภาวะที่เครื่องมือส่งเสริมการตลาดชนิดอื่น ๆ เริ่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตลาด

4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา และการขายโดยบุคคล มีจุดหมายการสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของ

กิจการ หรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนการขายนิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค จับชิ้นส่วนชิงรางวัล ฎบอง ลดราคา แสตมป์การค้า และอื่น ๆ รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า วัสดุประกอบ ฌ จุคขายและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.4 การแพร่ข่าวสาร (Publicity) ความพยายามของกิจการที่ใช้สื่อมวลชนเป็นแนวทางเผยแพร่ของกิจการให้สาธารณชนได้รับรู้ และได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม ส่วนในทางอ้อมแล้วกิจการนั้นจะได้ผลตอบแทนเช่นกัน อย่างน้อยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการจะเข้าไปในทางบวกมากขึ้น ภาพพจน์ของกิจการก็ดีขึ้นด้วย

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3. ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรปรวนสี่พัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยังมีมากเท่าใดการซื้อก็ยังจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 45 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า (Kotler, 1997, 190)

ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างตราสินค้า	Complex Buying Behavior	Variety seeking B.B.
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	Dissonance Reducing Buying	Behavior-Habitual B.B.

(Kotler, 1994, 190)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักหายากและให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติและสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุด ฉะนั้น นักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้าโดยใช้สิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความขัดแย้ง (Dissonance-Reducing Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในด้านการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคา และความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคา

แพง และขึ้นกับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อพูดถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อจะพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั้นเอง ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรมตราอื่น ๆ เช่น พรมตราที่ผู้ซื้อไม่ได้แต่พรมตราอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับตราอื่น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะให้ความพึงพอใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือให้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้านัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจาก การดูโฆษณาทางทีวีหรือไปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาน้อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะ กระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้านัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้เป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อ มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้านั้นๆ เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยให้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิมและอยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

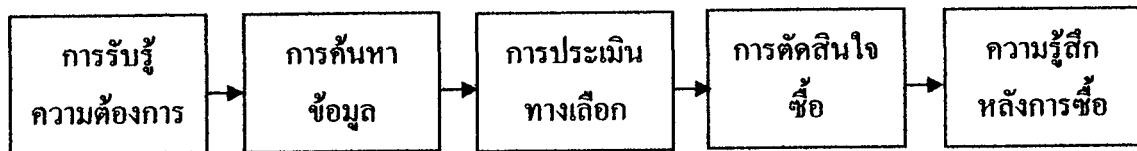
กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีหลายตราในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีความหลากหลาย การตลาดและมีตัวรอง ตัวนำ (หรือตัวหัวหอก) นี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด และความพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาน้อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งการแข่งขัน

ทางการตลาดก็จะต้องกระตุ้นความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหาโดยเสนอราคาที่ดี มีการลด แลก แจก แถม และ โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามา

4. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Purchase Decision Theory)

1. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการสำรวจผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังแผนภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1994, 194)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1994, 194)

การรับรู้ความต้องการ (Need arousal)

ขบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง

เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ต่อมาเป็นอย่างอื่น ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

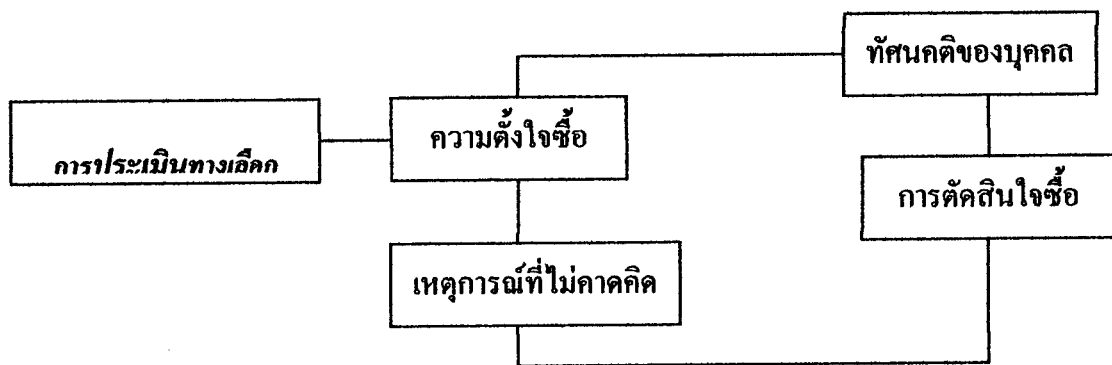
ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรงโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (Kotler, 1994, 196)

โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others)
2. เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)



ภาพที่ 2.3 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทดลองใช้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในสินค้าคงทน (Durable Goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ หรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้า แล้วก็ใช้เลยในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง

ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดคองงานจะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้ หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็น ได้การซื้อของผู้ซื้อที่จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนหรืออาจหันไปซื้อสินค้าตราอื่นที่ชอชมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้้นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอ และสิ่งสนับสนุนที่ดีเข้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับคือ

1. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision)
5. วิธีการชำระเงิน (Payment Method Decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ เป็นต้น

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยดังกล่าวทั้ง 5 ข้ออาจจะลดเหลือเพียงข้อเดียวก็ได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีภาระกิจต่อไปอีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของคน (The Buyer's Product Expectation)
2. สินค้าถูกผลิิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The Product Perceived Performance)

3. ไม่ผิดหวัง (Disappointed)
4. พอใจ (Satisfied)
5. สร้างความนิยมยินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรคอยย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Post Purchase Action)

ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชินถ้าผู้ซื้อมีความพอใจสินค้านั้นจะเป็นไปได้สูงกว่าเขาจะซื้อสินค้าคราวนั้น

ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ TOYOTA เดิมมีผู้ซื้ออยู่ 75% หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถใหม่ก็มีแนวโน้มว่าทั้ง 75% จะซื้อรถยนต์ TOYOTA เหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า Our best advertisement is "Satisfied customer" การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ความพอใจของลูกค้า

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase Uses and Disposal)

นักการตลาดต้องสำรวจตรวจสอบว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าขึ้นไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะคุณประโยชน์เหล่านี้ก็นำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้นการเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

5. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Zschiffeman and Danuk, 1994, 560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input)

เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจาก กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

Marketing inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและมุ่งใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้นโยบาย ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

Sociocultural input เป็น input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process)

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในทีละน้อย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risk) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (functional risk) คือ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณค่าเท่าราคา
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี และไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นพวกสูญ ขาดสิน ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงได้ด้วยวิธีใด (How Consumers Handle Risk) ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล
2. ความภักดีในตราสินค้า
3. ซื้อตราที่มีชื่อเสียง

4. ชื่อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ชื่อเฉพาะเป็นตราสินค้าที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบ Word of Mount (จากเพื่อนหรือผู้นำทางความคิด จากพนักงานขายหรือจากสื่อมวลชน) ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
 2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ต้องการคำ ฯลฯ
 3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์
- และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ

ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียง ของร้านค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

เพื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้ คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่าง ๆ หรือการรับประกัน

กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set)

กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่าง (Indifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (Overlooked brand)

ตราสินค้าทั้งหมดถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็จะถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จัก ก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มี ความแตกต่าง และกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Level of Consumer Decision Solving) ระดับการ ค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือไม่ ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (Extensive Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการ ประเมินผลิตภัณฑ์หรือไม่ Evoke set ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการ ซื้อ

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจยังหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized Response Behavior) ผู้มี ประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจ Evoke set ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น เมื่อเผชิญกับปัญหาโรคติด ขาดการติดต่อก็นึกถึงโทรศัพท์มือถือ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ 1) สภาพที่แท้จริง Actual State คือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาความต้องการเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจกับ 2) สภาพที่พึงปรารถนา (Desired State) คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสภาพที่พึงปรารถนา เช่น การติดต่อกับ ธุรกิจที่ทันสมัยในการรับรู้ปัญหา

นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นปัญหาอย่างง่าย คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอ เช่น การซื้อของจาก เครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็ มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Preurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือใกล้เคียงหรือไม่ เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน (Internal Source) แต่ถ้าเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากสื่อสารมวลชน จากพนักงานขายจะเป็นข้อมูลภายนอก (External Source) ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง จะต้องหาข้อมูลมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยก็จะหาข้อมูลน้อย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 ใ้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (evoked set)

3.2 เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

6. กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules)

เป็นกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือ

1. กฎการตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules)

เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติ ด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No Compensatory Decision Rules)

เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลด้านบวกและลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนประกอบด้วย 4 กฎ คือ

1. **Conjunction Rules** คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดครานั้นทิ้งไปเลย

2. **Disjunctive Rules** คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุด สำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนดก็จะนำมาพิจารณา

3. **Lexicographic Rules** คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

4. **Affect referral Decision Rules** เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาค่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาค่ำสุดโดยไม่สนใจ

ตรา

3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตาม โอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตรา

สินค้า

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ

1. ผู้บริโภคจะรองจนกว่าจะได้ข้อมูลครบกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่
3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุณเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

การขาดข้อมูล

4. ผู้บริโภคสรุป (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกัน

กฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สะดวกกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

3.1 ความหมายการบริการ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2531, 463) ได้ให้ความหมายการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบให้ความสะดวกสบายต่าง ๆ

สมชาติ กิจยรรยง (2536, บทคัดย่อ อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2534, หน้า 16) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ได้รับความความสะดวกสบาย

Koter (1994, 10 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2543, 16) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

สุขุม นวลสกุล (2538, หน้า 1) “คำว่าบริการเป็นคำที่มีคุณค่าชวนให้ภูมิอกภูมิใจ” เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น ให้ผู้อื่นมีความสุข ความพอใจซึ่งคนที่ทำน่าจะมีความสุขที่ตนเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ว่างานของเราคือการบริการ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Customer’s Satisfaction)

ภูธร รัตนพงศธร (2528, หน้า 20) กล่าวว่าหลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

จึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับ

ลักษณะของการบริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2535, 23 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2543, 17) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าเราอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือ รูปธรรม บริการนั้นก็คือนามธรรม” ด้วยบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงในรูปของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และไม่มีใครสามารถจับต้องได้ และมีคุณสมบัติสำคัญของการบริการมี 2 ประการคือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง เช่น การโรงแรม การคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล ฯลฯ
2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากสินค้านี้ดั่งกล่าวมีลักษณะจับต้องไม่ได้

อาจมีหลายท่านคิดว่าการบริการก็คือบริการ ไม่มีอะไรแตกต่างกันเลย เพราะหัวใจการบริการคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการเพียงอย่างเดียว แท้จริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นจึงควรเข้าใจใหม่ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดเชิงปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการไม่ขึ้นกับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ผู้ให้บริการจะได้รับ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตอบตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็ต้องตรงตามกำหนดคนนั้น

จากลักษณะการบริการข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการไม่ได้เหมือนกันทุกอย่าง ไม่สามารถผลิตล่วงหน้าได้ ไม่สามารถจับเก็บหรือขนส่ง และบริการต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันที รวมทั้งคุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของผู้ให้บริการ และการติดต่อสื่อสารเข้าใจตรงกัน

3.2 ความพึงพอใจในการบริการ

โดยทั่วไปในการศึกษาความพึงพอใจ มักนิยมศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติตามความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติตามความพึงพอใจที่ได้รับ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

Wolman (1973, หน้า 384) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

Aday และ Andersen (1978, 28 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2543, 19) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

Mulline (1985, 56 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2543, 20) ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านในงานเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

หฤษฎ จำปาเทศ (2533, 6 อ้างถึงใน คุษฎี ประสพทรัพย์, 2539, 20) ให้ความหมาย “ความพึงพอใจ” คือ ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายโดยมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นว่ามีความสุข

London และ Bitta (1993, 236 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2543, 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเพียงพอกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

อมร รักษาศักดิ์ (2533, 27 อ้างถึงใน พิเชฐ สุดเดือน, 2544, 7) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการงานได้เพราะการจัดบริการของรัฐไม่ใช่สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดี เป็นที่พอใจของประชาชน

จิตติมา ปรีคิดก (2534, 321-322 อ้างถึงใน พิเชฐ สุดเดือน, 2544, 7) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองตามความร้องการของเขาได้

จิตตินันท์ เศษุคุปต์ (2538, 18 อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ ญาณกาย, 2543, 20) ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังไว้ ในงานบริการความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการ และบ่งชี้ความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ผู้รับบริการ

การบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, 12-15)

เป็นกระบวนการของการปฏิบัติคนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำคนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

การให้บริการที่ดีที่มีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นะใจของลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความ สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น

การให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์

ความสำคัญในการให้บริการ คือ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี
3. ความมีมารยาท
4. การมีความรับผิดชอบ
5. ความสามารถรอบรู้
6. การมีความน่าเชื่อถือ
7. ความน่าไว้วางใจ
8. การมีสุขภาพและสุขภาพจิตที่ดี

การบริการเป็นกิจการผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

บริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวตนสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา

ทฤษฎีการบริการ

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของ การบริการ ดังนี้ (รองศาสตราจารย์สุมนา อยู่โพธิ์: 2536) SERVICE ARE INTANGIBLE TASKS THAT SATISFEY CONSUMER AND BUSINESS USERS NEEDS การบริการคือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่า บริการ ไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริการ อาจจำแนกเป็นสองลักษณะคือ

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย (Service are the main purpose of a transaction) เช่น การไปร้านเสริมสวย ไปพบแพทย์ การซื้อประกันชีวิต ฯลฯ

2. และการบริการที่เป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Service are the supplementary to support of facilitate the or goods or other service) เช่น มีการแนะนำการใช้งานของสินค้า หรือมีการบริการหลังการขาย มีบริการส่งถึงบ้าน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกของผู้รับบริการถึงความรู้สึกตามความคิดเห็นและความปรารถนาต่อการบริการที่ได้รับ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวก การทำงานของเจ้าหน้าที่ ข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่กว้างขวางมากได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อ และขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : 8) อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่คนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2541 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆ

รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร ซึ่งทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจส่วนบุคคลหรือสร้างความพึงพอใจสำหรับชุมชน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ไพศาล เอื้อธงชัย (2543 : 70-71) กล่าวว่าผู้บริโภคนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญมากที่สุดต่อนักการตลาด การทำความเข้าใจต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด ข้อมูลที่นักการตลาดควรจะมีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ เด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา ผู้หญิง ผู้ชาย เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และหลากหลายมากขึ้นด้วยและในปัจจุบันการตลาดการแข่งขัน ยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซื่ออาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ทำไมจึงซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อด้วยเหตุผล ซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น ซื้อตอนต้นเดือนหรือปลายเดือน วันหยุดหรือวันธรรมดา ซื้อเป็นประจำหรือเฉพาะเทศกาล

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ร้านค้า หรือตามความสะดวกซื้อ

6. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ผู้ผลิตต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้อันแท้จริงคืออะไร เช่นความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยตนเองหรือผู้อื่นแนะนำ ให้ซื้อ ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมากหรือนานๆ ซื้อที่

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยใช้หลัก 6W, 1H

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุพงษ์ ทรงมาลัย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า ภายหลังจากปรับปรุงระบบการให้บริการ”

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพรับราชการ มีระดับการศึกษา ม.4-อนุปริญญา รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และมาใช้บริการที่สาขา 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการรูปแบบใหม่อยู่ในระดับสูงและมากกว่าในรูปแบบเดิม ผลการศึกษาโคสแควร์พบว่า ปัจจัยอาชีพของลูกค้าและความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในประเด็นต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยเพศ อายุ รายได้ของลูกค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายเก่าที่เคยใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้าได้รับข่าวสารของธนาคารจากพนักงานของธนาคาร สำหรับระดับความพึงพอใจในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านสถานที่

ติดต่อของธนาคาร และด้านการให้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาที่พบในการใช้บริการกับธนาคารมากที่สุดเป็นปัญหาในด้านเวลาการให้บริการ

ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ”

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำจะอยู่ที่ประมาณ 1-5 ปี กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มจะมาติดต่อธุรกรรมกับทางธนาคารนาน ๆ ครั้ง คือ ภายใน 1 เดือน จะเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง และมีลูกค้ำบางกลุ่มที่จะเข้ามาใช้บริการ 1-2 วันทำการ ภายใน 1 สัปดาห์ ด้านเวลากลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการธนาคารที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาประมาณ 18.00-20.00 น. ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการมาใช้บริการ อาจจะเป็นช่วงหลังเวลาเลิกงาน เลิกจากการเรียน เป็นต้น ส่วนด้านสาขาที่เปิดตามปกติ นั้น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. ระยะเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงที่พนักงานบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงพักกลางวัน หรือช่วงที่ว่างจากการทำงาน เหตุผลหลักในการเข้ามาใช้บริการจะเน้นที่การเดินทางที่สะดวกและอยู่ใกล้เป็นหลัก จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเวลาในการเปิดทำการที่มากกว่าในสาขาปกติ และแรงจูงใจในการเข้าใช้สาขาที่เปิดตามปกติ จะเป็นการเดินทางที่สะดวก การทำธุรกรรมในห้างสรรพสินค้านั้น กลุ่มลูกค้ำมักจะนิยมใช้เครื่องอัตโนมัติเป็นหลักเพื่อทำรายการฝาก ถอน โอน ปรับยอดสมุดบัญชี และใช้ในการสอบถามยอด ส่วนทางด้านสาขาที่เปิดในเวลาปกตินั้น กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ในการทำรายการฝาก ถอน โอน มากกว่า อาจเนื่องมาจากในสาขาปกตินั้น ขนาดของสาขา และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการมากกว่า เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามพื้นที่ซึ่งเป็นเส้นทางหลักตามมุมเมือง ออกเป็น 4 แห่ง คือ 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา(ตะวันออก) 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2(ใต้) 3) พิวเจอร์ปาร์ครังสิต(อีสาน, เหนือและตะวันตก) 4) ห้างสรรพสินค้าลาดพร้าว(ส่วนกลาง)

1.2 ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงกำหนดให้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยโดยใช้สูตร Yamane ให้ความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับความผิดพลาด 5% (.05) จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e=0.05$)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ได้จาก

ค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีเท่ากับ 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยใช้วิธีแบ่งประชากรตามพื้นที่ซึ่งเป็นเส้นทางหลักตามมุมเมือง ออกเป็น 4 แห่ง คือ

- 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา(ตะวันออก) จำนวนตัวอย่าง 100 คน
- 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2(ใต้) จำนวนตัวอย่าง 100 คน
- 3) ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต(อีสาน,เหนือและตะวันตก) จำนวนตัวอย่าง 100 คน
- 4) ห้างสรรพสินค้าลาดพร้าว(ส่วนกลาง) จำนวนตัวอย่าง 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2.1.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า จะเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ เช่น ประเภทของบริการ, ข้าราชการ, ความถี่ที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ระยะเวลาที่ใช้บริการถึงปัจจุบัน, เหตุผลที่ใช้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ

2.2 การทดลองเครื่องมือ (Try-out)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.9394 โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วน ใหญ่ ๆ คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 แห่ง คือ 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา (ตะวันออก) 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2(ใต้) 3) พิวเจอร์ปาร์ครังสิต(อีสาน, เหนือและตะวันตก) 4) ห้างสรรพสินค้าลาดพร้าว(ส่วนกลาง) จำนวนตัวอย่าง 400 คน ตอบเองและรอรับกลับคืน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์เครื่องมือ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	145	36.25
	31-40 ปี	186	46.50
	41-50 ปี	56	14.00
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
	ปริญญาตรี	256	64.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	353	88.25
	ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
	รับจ้าง	29	7.25
	อื่นๆ (อาจารย์พิเศษ)	2	0.50
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	121	30.25
	15,001 – 25,000 บาท	152	38.00
	25,001 – 35,000 บาท	60	15.00
	35,001 – 45,000 บาท	36	9.00
	45,001 ขึ้นไป	31	7.75
	รวม	400	100.00

เพศ จากการศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิงจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

อายุ จากการศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากการศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ จากการศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาจารย์พิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของบริการ ข่าวสารของธนาคาร ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการถึงปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.บริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ		
ด้านเงินฝาก	326	81.50
ด้านสินเชื่อ	55	13.75
ด้านธุรกิจต่างประเทศ	1	0.25
ด้านการโอนเงิน	221	55.25
ด้านการชำระค่าบริการต่างๆ	199	49.75
ด้านบัตรเครดิต	142	35.50
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2.ประเภทเงินฝากของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ		
เงินฝากออมทรัพย์	389	97.25
เงินฝากประจำ	63	15.75
เงินฝากกระแสรายวัน	24	6.00
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3.ประเภทสินเชื่อของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ		
สินเชื่อส่วนบุคคล	85	21.25
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	39	9.75
สินเชื่อธุรกิจ SMEs	1	0.25
สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ	0	-
ไม่ได้ใช้บริการ	275	68.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.ประเภทธุรกิจต่างประเทศของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ		
บริการด้านการค้าต่างประเทศ	0	0.00
บริการโอนเงินต่างประเทศ	6	1.50
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	26	6.50
ไม่ได้ใช้บริการ	368	92.00
รวม	400	100.00
5.กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารผ่านสื่อ		
พนักงานของธนาคาร	108	27.00
เอกสารของธนาคารที่ส่งไปให้	142	35.50
ข่าวสารจากวิทยุ	43	10.75
หนังสือพิมพ์	93	23.25
ด้วยตนเอง เช่น โทรศัพท์สอบถาม	103	25.75
เพื่อน /ญาติ	123	30.75
อินเทอร์เน็ต	144	36.00
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
6.ประเภทข่าวสารของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ		
ข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝาก	176	44.00
ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ	110	27.50
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, เงินกู้ ณ ปัจจุบัน	211	52.75
ความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ กิจกรรมของธนาคาร	288	72.00
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	245	61.25
1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	132	33.00
4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	12	3.00
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	11	2.75
รวม	400	100.00
8.ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ		
11.00 – 13.00 น.	49	12.25
13.01 – 16.00 น.	70	17.50
16.01 – 19.00 น.	281	70.25
รวม	400	100.00
9.กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำระหว่างรอรับบริการ		
ดูโทรทัศน์ , ฟังเพลง	178	33.78
อ่านหนังสือพิมพ์	252	47.82
เล่นอินเทอร์เน็ต	26	4.93
มูมว่าง หรือ มูมกาแฟ	71	13.47
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	400	100.00
10.ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	38	9.50
1 – 5 ปี	258	64.50
6 – 10 ปี	61	15.25
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
11.ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเมื่อไปใช้บริการ		
พนักงาน	67	16.75
บริการของธนาคาร	100	25.00
สถานที่จอดรถ	61	15.25
เวลาการให้บริการ	193	48.25
ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	45	11.25
ไม่พบปัญหา	99	36.00
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
12.ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า		
ธนาคารกรุงไทย	20	5.00
ธนาคารกรุงเทพ	47	11.75
ธนาคารกสิกรไทย	9	2.25
ธนาคารไทยพาณิชย์	36	9.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	0.50
ธนาคารออมสิน	7	1.75
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	10	2.50
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	4	1.00
ทุกธนาคาร	265	66.25
รวม		400
		100.00
13.เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า		
วันเวลาที่เปิดทำการ	317	79.25
ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่ใช้บริการ	44	11.00
รูปแบบ, การจัดสถานที่ให้บริการ	10	2.50
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	29	7.25
รวม		400
		100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
14.ภาพลักษณ์ของธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ		
ความสะดวกในการใช้บริการ	329	82.25
มีความมั่นคง	20	5.00
ให้บริการที่มีคุณภาพ	10	2.50
ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	9	2.25
ให้บริการตรงตามความต้องการ	32	8.00
รวม	400	100.00
15.ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า		
พนักงาน	27	6.75
ระบบเทคโนโลยี	15	3.75
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	6	1.50
ทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการใช้บริการ	18	4.50
สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการปกติ	334	83.50
รวม	400	100.00
16.การปฏิบัติของพนักงานธนาคารในห้างสรรพสินค้า		
ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย	178	44.50
ความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	240	60.00
มีความรอบรู้ในเรื่องการบริการธนาคาร	93	23.25
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีมากเพียงพอ	104	26.00
มารยาทการพูดจาของพนักงาน	191	47.75
ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน	53	13.25
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
17.จุดเด่นด้านสถานที่ติดต่อธนาคารในห้างสรรพสินค้า		
ความชัดเจนของป้ายบอกจุดให้บริการ	154	38.50
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	92	23.00
ความสะอาดบริเวณธนาคาร	80	20.00
บรรยากาศภายในธนาคารมีความโอ้โถง	65	16.25
ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ	105	26.25
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปติดต่อธนาคาร	278	69.50
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
18.จุดเด่นด้านการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า		
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	294	73.50
การให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย	191	47.75
ความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม	64	16.00
ความยุติธรรมในการให้บริการ เช่นค่าธรรมเนียม	45	11.25
แบบฟอร์มธนาคาร ง่ายต่อการกรอกข้อความ	71	17.75
ความทันสมัยของอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์	120	30.00
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

1.บริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ด้านเงินฝากจำนวน 326 คนคิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา ด้านการโอนเงินจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.25 ด้านการชำระค่าบริการต่างๆจำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.75 ด้านบัตรเครดิตจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.50 ด้านสินเชื่อจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 และด้านธุรกิจต่างประเทศจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2.ประเภทเงินฝากของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ เงินฝากออมทรัพย์จำนวน 389 คนคิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาใช้

บริการเงินฝากประจำจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 และเงินฝากกระแสรายวันจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3.ประเภทสินเชื่อของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการจำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 และสินเชื่อธุรกิจ SMEs จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.ประเภทธุรกิจต่างประเทศของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการจำนวน 368 คนคิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาใช้บริการ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และบริการ โอนเงินต่างประเทศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5.กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารผ่านสื่อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมารับทราบข่าวสารผ่านเอกสารของธนาคารที่ส่งไปให้ จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.50 รับทราบข่าวสารผ่านเพื่อน / ญาติ จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 รับทราบข่าวสารผ่านพนักงานของธนาคาร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับทราบข่าวด้วยตนเอง เช่น โทรศัพท์สอบถาม จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.75 รับทราบข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 และรับทราบข่าวสารจากวิทยุ จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

6.ประเภทข่าวสารของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ กิจกรรมของธนาคารจำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาต้องการทราบอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, เงินกู้ ณ ปัจจุบัน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

7.จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00 ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 และใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

8.ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการ ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาไปใช้

บริการ ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 และไปใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

9.กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำระหว่างรอรับบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ระหว่างรอรับบริการจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 47.82 ดูโทรทัศน์ , ฟังเพลงระหว่างรอรับบริการ จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 33.78 นั่งรอที่มูมว้าง หรือ มุมกาแฟ จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 13.47 และ เล่นอินเทอร์เน็ตระหว่างรอรับบริการ จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 4.93 ตามลำดับ

10.ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามาแล้ว 1 – 5 ปี จำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามาแล้ว 6 – 10 ปี จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 และใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

11.ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเมื่อไปใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องของการให้บริการ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา พบปัญหาเรื่องการบริการของธนาคาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปัญหาเรื่องของพนักงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ปัญหาเรื่องของสถานที่จอดรถ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสารของธนาคาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

12.ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เปิดทุกธนาคารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาต้องการให้เปิดธนาคารกรุงเทพ จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 ต้องการให้เปิดธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ต้องการให้เปิดธนาคารกรุงไทยจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ต้องการให้เปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ต้องการให้เปิดธนาคารกสิกรไทยจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ต้องการให้เปิด ธนาคารออมสินจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 ต้องการให้เปิดธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00 และต้องการให้เปิดธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 จำนวน ตามลำดับ

13.เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากวันเวลาที่เปิดทำการจำนวน

317 คนคิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาเพราะทำเลที่ตั้งของธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 เพราะความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 และรูปแบบ, การจัดสถานที่ให้บริการ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

14.ภาพลักษณ์ของธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของธนาคารที่ ความสะดวกในการใช้บริการจำนวน 329 คนคิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมามองที่การให้บริการที่ตรงตามความต้องการจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 มองที่ความมั่นคง จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 มองที่การให้บริการที่มีคุณภาพจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 และมองที่การใช้เทคโนโลยีทันสมัยจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

15.ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจธนาคารในห้างสรรพสินค้าตรงที่สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการปกติ จำนวน 334 คนคิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา ประทับใจพนักงานจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ประทับใจที่สามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการใช้บริการจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

16.การปฏิบัติของพนักงานธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจการปฏิบัติของพนักงานธนาคารในห้างสรรพสินค้าในเรื่องของความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเรื่องมารยาทการพูดจาของพนักงานจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.75 เรื่องความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกายจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.50 เรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีมากเพียงพอจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 เรื่องของพนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องการบริการธนาคารจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 และเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงานจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

17.จุดเด่นด้านสถานที่ติดต่อธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปติดต่อธนาคารจำนวน 278 คนคิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกจุดให้บริการจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.50 ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 ความสะอาดบริเวณธนาคารจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และบรรยากาศภายในธนาคารมีความโอเอียงจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

18.จุดเด่นด้านการให้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นด้านการให้บริการธนาคารในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นเรื่องของการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.75 เรื่องของความทันสมัยของอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 เรื่องของแบบฟอร์มธนาคาร ง่ายต่อการกรอกข้อความจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 เรื่องของความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 และเรื่องของคุณิยมในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	เพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการ	14	3.50
2	ขยายเวลาทำการให้เท่าเวลาปิดห้าง	28	7.00
3	จัดโซนธนาคารให้อยู่บริเวณเดียวกัน	1	0.25
4	อยากให้ ธ.อื่นๆมาเปิดที่ห้าง Emporium (มีแค่ BBL)	1	0.25
5	พนักงาน ธ.กรุงศรี ควรเอาใจใส่ลูกค้าเพิ่มขึ้น	2	0.50
6	เพิ่มบริการแลกเหรียญ/พันธบัตร	1	0.25
7	ต้องการให้เปิดที่ ห้าง Central World	1	0.25
8	ไม่ควรให้ รปภ. มาตอบคำถาม	1	0.25
9	ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน	1	0.25
10	ระบบ คิว	2	0.50
11	จัดบริการให้ตรงกับ Life Style ของกลุ่มลูกค้า	2	0.50
12	ธนาคารกรุงเทพ ควรปรับปรุงระบบ Statement ออกให้รวดเร็ว	2	0.50
13	พนักงานตอบคำถามข้อมูลตราสารหนี้ได้ไม่กระจ่าง	4	1.00
14	เปิดให้บริการ วันเสาร์ + วันอาทิตย์	2	0.50

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15	พนักงานควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกว่านี้	3	0.75
16	ให้มีทุกธนาคารเปิดในทุกๆ ห้าง	2	0.50
17	มีบริการน้ำดื่ม และผ้าเย็น	3	0.75
18	เปิดบริการในห้างเล็กๆ ด้วย	5	1.25
19	เพิ่มขนาดของสถานที่	2	0.50
20	ให้มีเครื่องปรับสมดุลคู่ฝาก	1	0.25
21	มีพนักงานไว้คอยแนะนำขั้นตอนต่างๆ	1	0.25
22	ควรมีการอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี	1	0.25

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ขยายเวลาทำการให้เท่าเวลาทำการของห้าง ต้องการให้เพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการ และควรเปิดบริการในห้างเล็กๆ พนักงานคอยคำถาม ข้อมูลตราสารหนี้ได้ไม่กระจ่าง พนักงานควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกว่านี้ มีบริการน้ำดื่ม และผ้าเย็น เปิดให้บริการในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้มีทุกธนาคารเปิดในทุกๆ ห้าง พร้อมจัดโซนธนาคารให้อยู่บริเวณเดียวกัน เพิ่มขนาดสถานที่ให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มบริการแลกเหรียญ/พันธบัตร ให้มีเครื่องปรับสมดุลคู่ฝาก มีพนักงานไว้คอยแนะนำขั้นตอนต่างๆ ไม่ควรให้รปภ. มาคอยคำถาม จัดระบบคิว จัดบริการให้ตรงกับ Life Style ของกลุ่มลูกค้า และ ต้องการให้เปิดธนาคารที่ห้าง Emporium , Central World

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่สภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องหารูปแบบของบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพื่อเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการในบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และใช้บริการในธนาคารของตนเอง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปซึ่งไม่ทราบจำนวนที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของบริการ ข่าวสารของธนาคาร ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการถึงปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1.บริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ด้านเงินฝาก รองลงมา ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระค่าบริการต่างๆ ด้านบัตรเครดิต ด้านสินเชื่อ และด้านธุรกิจต่างประเทศ

2.ประเภทเงินฝากของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ เงินฝากออมทรัพย์ รองลงมาใช้บริการเงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน

3.ประเภทสินเชื่อของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการ รองลงมาใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อธุรกิจ SMEs

4.ประเภทธุรกิจต่างประเทศของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการ รองลงมาใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และบริการโอนเงินต่างประเทศ

5.กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารผ่านสื่อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมารับทราบข่าวสารผ่านเอกสารของธนาคารที่ส่งไปให้รับทราบข่าวสารผ่านเพื่อน /ญาติ รับทราบข่าวสารผ่านพนักงานของธนาคาร รับทราบข่าวด้วยตนเอง เช่น โทรศัพท์สอบถาม รับทราบข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ และรับทราบข่าวสารจากวิทยุ

6.ประเภทข่าวสารของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ กิจกรรมของธนาคาร รองลงมาต้องการทราบอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, เงินกู้ ณ ปัจจุบัน ต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝาก และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ

7.จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ รองลงมาใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ และใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

8.ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการ ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. รองลงมาไปใช้บริการ ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. และไปใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น.

9.กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำระหว่างรอรับบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ระหว่างรอรับบริการ ดูโทรทัศน์, ฟังเพลงระหว่างรอรับบริการ นั่งรอที่มูมว้าง หรือ มูมกาแฟ และ เล่นอินเทอร์เน็ตระหว่างรอรับบริการ

10.ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามาแล้ว 1 – 5 ปี รองลงมาใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามาแล้ว 6 – 10 ปี ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ปี

11.ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเมื่อไปใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องของการให้บริการ รองลงมา พบปัญหาเรื่อง การบริการของธนาคาร ปัญหาเรื่องของพนักงาน ปัญหาเรื่องของสถานที่จอดรถ ปัญหาเรื่องของข้อมูล ข่าวสารของธนาคาร

12.ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เปิดทุกธนาคารในห้างสรรพสินค้า รองลงมาต้องการให้เปิดธนาคารกรุงเทพ ต้องการให้เปิดธนาคารไทยพาณิชย์ ต้องการให้เปิดธนาคารกรุงไทย ต้องการให้เปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต้องการให้เปิดธนาคารกสิกรไทย ต้องการให้เปิด ธนาคารออมสิน ต้องการให้เปิดธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ และต้องการให้เปิดธนาคารกรุงศรีอยุธยา

13.เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากวันเวลาที่เปิดทำการ รองลงมาเพราะทำเลที่ตั้งของธนาคารที่ใช้บริการ เพราะความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ และรูปแบบ, การจัดสถานที่ให้บริการ

14.ภาพลักษณ์ของธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของธนาคารที่ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมา มองที่การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ มองที่ความมั่นคง มองที่การให้บริการที่มีคุณภาพ และมองที่การใช้เทคโนโลยีทันสมัย

15.ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจธนาคารในห้างสรรพสินค้าตรงที่สามารถให้บริการนอกเวลาทำการปกติ รองลงมา ประทับใจพนักงาน ประทับใจที่สามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการใช้บริการ และประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

16.การปฏิบัติของพนักงานธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจการปฏิบัติของพนักงานธนาคารในห้างสรรพสินค้าในเรื่องของความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน รองลงมา เป็นเรื่องมารยาทการพูดจาของพนักงาน เรื่องความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย เรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีมากเพียงพอ เรื่องของพนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องการบริการธนาคาร และเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน

17.จุดเด่นด้านสถานที่ติดต่อธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปติดต่อธนาคาร รองลงมาให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกจุดให้บริการ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดบริเวณธนาคาร และบรรยากาศภายในธนาคารมีความโอเอใจ

18.จุดเด่นด้านการให้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดเด่นด้านการให้บริการธนาคารในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาเป็นเรื่องของการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย เรื่องของความทันสมัยของอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ เรื่องของแบบฟอร์มธนาคาร ง่ายต่อการกรอกข้อความ เรื่องของความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม และเรื่องของความยุติธรรมในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

19. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ขยายเวลาทำการให้เท่าเวลาทำการของห้าง ต้องการให้เพิ่มเจ้าหน้าที่ให้บริการ และควรเปิดบริการในห้างเล็กๆ พนักงานตอบคำถาม ข้อมูลตราสารหนี้ได้ไม่กระจ่าง พนักงานควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกว่านี้ มีบริการน้ำดื่ม และผ้าเย็น เปิดให้บริการในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้มีทุกธนาคารเปิดในทุกๆ ห้าง พร้อมจัดโซนธนาคารให้อยู่บริเวณเดียวกัน เพิ่มขนาดสถานที่ให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มบริการแลกเหรียญ/พันบัตร ให้มีเครื่องปรับสมดุลฝาก มีพนักงานไว้คอยแนะนำชั้นตอนต่างๆ ไม่ควรให้ รปภ. มาตอบคำถาม จักรระบบคิว จัดบริการให้ตรงกับ Life Style ของกลุ่มลูกค้า และต้องการให้เปิดธนาคารที่ห้าง Emporium , Central World

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเนื่องจากการดูแลด้านการเงินของครอบครัวมักเป็น

หน้าที่ของแม่บ้านหรือเพศหญิง ซึ่งมีความละเอียดรอบคอบ และจากสถิติของผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านการเงินการบัญชีจะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายหลายเท่าตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งในปัจจุบันอาจถือได้ว่าเป็นระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในการสมัครงาน สอดคล้องกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากและการโอนเงินมากที่สุด เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น ประชาชนมีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคโดยรวมรวมถึงการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมาตรการกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อต่างๆของรัฐบาล ส่งผลให้มีการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ รวมคิดเป็นร้อยละ 94.90 เนื่องจากเป็นการทำธุรกรรมส่วนตัวมากกว่าเรื่องของธุรกิจซึ่งจะเหมาะกับการเปิดบัญชีกระแสรายวันซึ่งมีเรื่องของดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยยังสอดคล้องกับอาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 88.25 ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่ผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ พบว่า กลุ่มลูกค้ามักจะนิยมใช้เครื่องอัตโนมัติเป็นหลักเพื่อทำรายการฝาก ถอน โอน ปรับยอดสมุดบัญชี และใช้ในการสอบถามยอด

ประเภทของสินเชื่อซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและมาตรการกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อต่างๆของรัฐบาล โดยเฉพาะสินเชื่อรายย่อยที่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเร็วกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ประจำปี 2546 จากการสำรวจของกลุ่มผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า สักส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มผู้ใช้บริการด้านนี้ มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ประเภทสินเชื่อที่นิยมใช้บริการกัน ได้แก่ สินเชื่อบุคคล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารส่วนใหญ่ถูกคำรับทราบผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตปัจจุบันประกอบกับอาชีพของกลุ่มลูกค้ามีความผูกพันกับอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนและประหยัดค่าใช้จ่ายจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ลูกค้าได้รับข่าวสารของธนาคาร

ประเภทของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ และกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในความสนใจเป็นอันดับแรกสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดคั้งนั้นจึงจำเป็นที่จำเป็นต้องทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว บริการใหม่ๆ และกิจกรรมของธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่และของธนาคารอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ลูกค้าได้รับข่าวสารของธนาคาร

ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมักไปใช้บริการในช่วง 16.01 – 19.00 น. เนื่องจาก พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่จะทำธุรกรรมกับธนาคารในเรื่องส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจที่จะต้องติดต่อกันทุกวันเป็นประจำ และกอบกับช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นช่วงเวลาสำหรับการจับจ่ายและทำกิจกรรมส่วนตัวมากที่สุด อีกทั้งรูปแบบในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค หรือการใช้เวลาว่างในวันหยุดของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในฐานะเป็นศูนย์รวมบริการที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับประชาชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.

ขณะที่รอคิวใช้บริการส่วนใหญ่ลูกค้าอ่านหนังสือพิมพ์ เนื่องจากทางธนาคารมีไว้ให้บริการถือเป็นการ Update ข้อมูลของลูกค้าประกอบกับหนังสือพิมพ์จะมีความหลากหลายของเนื้อหาให้ลูกค้าเลือกอ่านตามที่สนใจเฉพาะบุคคล สำหรับการฟังเพลงและดูโทรทัศน์ นั้นธนาคารเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในสาขาให้ดีขึ้น อาจมีการเปิดโทรทัศน์ในบางสาขาที่ไม่ได้เปิดเพลง อาจได้รับความนิยมจากลูกค้าน้อยกว่าหนังสือพิมพ์เนื่องจากความชอบของลูกค้าแต่ละรายต่างกัน ดังนั้นการรายการโทรทัศน์และเพลง ที่ธนาคารเปิดไม่สามารถตอบสนองความสนใจและความชื่นชอบของลูกค้าได้ทุกราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ ทรงมาลัย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า ภายหลังจากปรับปรุงระบบ

การให้บริการ พบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพรับราชการ มีระดับการศึกษา ม.4-อนุปริญญา รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และมาใช้บริการที่สาขา 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการรูปแบบใหม่อยู่ในระดับสูงและมากกว่าในรูปแบบเดิม ผลการศึกษาไคสแควร์พบว่า ปัจจัยอาชีพของลูกค้าและความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในประเด็นต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลที่ใช้บริการ

ปัญหาที่ลูกค้าพบเมื่อใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า คือปัญหาเรื่องของเวลาในการให้บริการเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 16.00-19.00 น. เนื่องจากเวลาทำงานปกติของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 8.00 น. - 17.00 น. บวกด้วยเวลาเดินทางจากที่ทำงานไปห้างสรรพสินค้าเพื่อทำธุรกรรมที่ห้างสรรพสินค้าในภาวะการจราจรปัจจุบันอีกประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่าเวลาที่เหลือสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารแทบไม่เหลือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ธนาคารเปิดตามเวลาทำการของห้างสรรพสินค้านั้นๆ เป็นการขยายเวลาทำการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. ระยะเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงที่พนักงานบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงพักกลางวัน หรือช่วงที่ว่างจากการทำงาน เหตุผลหลักในการเข้ามาใช้บริการจะเน้นที่การเดินทางที่สะดวกและอยู่ใกล้เป็นหลัก

ลูกค้าต้องการให้เปิดทุกๆ ธนาคาร ในแต่ละห้างสรรพสินค้าเนื่องจากลูกค้าทุกคนต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อผ่านธนาคารที่ตนเองมีบัญชีอยู่ เพราะแต่ละธนาคารมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความหลากหลายในความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจใน ด้านสถานที่ติดต่อของธนาคาร และด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ

เหตุผลและความประทับใจที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากวันเวลาที่เปิดทำการที่แตกต่างจากการเวลาทำการปกติของสาขานาคารซึ่งเปิดปิดเวลาเดียวกันกับเวลาทำงานของลูกค้า ดังนั้นการเปิดปิดนอกเวลาทำการปกติจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับ สาขาปกติ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเวลาในการเปิดทำการที่มากกว่าในสาขาปกติ

ด้านพนักงาน ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ที่แต่ละธนาคารใช้มีขีดความสามารถ เหมือนกันการแข่งขันจึงเน้นที่การใช้พนักงานกับการบริการมาคึงคุณค่าผลการวิจัยที่ได้จึงพบว่าความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ถูกค่าทุกคนต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน

ด้านสถานที่ถูกค่าเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางไปติดต่อธนาคารเป็นหลัก เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ต่างต้องการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยต้องเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชินันท์ จันโททัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจใน ด้านสถานที่ติดต่อของธนาคาร

ด้านการใช้บริการถูกค่าเน้นในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เพราะปัจจุบันการดำเนินชีวิตต้องเร่งรีบแข่งขันให้ทันกับเวลา การให้บริการที่ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นหัวใจหลักในงานบริการสอดคล้องกับหลักการให้บริการ กุลธณ ธานีพงศธร(2528,หน้า 20) กล่าวว่าหลักความสะดวก บริการที่จัดให้ผู้รับบริการจะต้องเป็น ไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้บริการมากเกินไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. ประเภทของบริการ ถูกค่าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมทรัพย์ ในส่วนของสินเชื่อให้ความสำคัญสินเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นในการจัดทำโปรมโชันหรือการสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดด้านเงินฝากออมทรัพย์ และ สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น

2. ข่าวสารของธนาคาร ถูกค่าส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตและเอกสารที่ทางธนาคารส่งไปให้ ดังนั้นในการเลือกสื่อเพื่อจะใช้สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้จึงควรใช้สื่อที่ถูกค่าให้ความสนใจเป็นอันดับแรกๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและให้ผลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3. ความถี่ที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และใช้บริการในช่วง 16.01 –19.00 น. ดังนั้นจึงควรมีการบริหารจัดการด้านพนักงานให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่จะมีลูกค้ามาใช้บริการในแต่ละช่วง เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นของพนักงาน

4. เหตุผลที่ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วในบริการ ต้องการพนักงานที่มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และที่สำคัญคือสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการปกติของธนาคารได้ ดังนั้นหากธนาคารใดต้องการจะเปิดให้บริการในห้างควรใช้ความต้องการของลูกค้าที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นหลักในการวางรูปแบบการบริหารจัดการในเรื่องอื่นๆต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของบริการ ข่าวดสารของธนาคาร ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการถึงปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ความผูกพันต่อธนาคารที่ใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าในเขตภูมิภาค เพื่อนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกัน จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีคิลิก (2534) *ทฤษฎีการบริหารองค์กร* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร
- กุลชน ชนาพงศธร (2528) *การบริหารงานบุคคล* นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมาธิราช
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2547) *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4) นนทบุรี โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิรายุ หาญตระกูล (2541) *ปัจจัยที่ส่งผลถึงการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร*
กรุงเทพมหานคร พาณิชยการ จำกัด สาขาประตูเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
ชีนอารมณั ภาระพฤติ (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- คลนภา หวงสุวรรณกร (2544) *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการด้านสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์ (2539) *ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อการตัดสินใจทำประกันภัย
รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2540) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นาถเจลิยว ชังนนทวัฒน์ (2530) *ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ
พัฒนาสตรีระดับตำบล (กพสศ.)* (อัครสำเนา)
- ราชบัณฑิตยสถาน (2531) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* กรุงเทพมหานคร อักษรเจริญทัศน์

- พิเชษฐ สุดเดือน (2544) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานทะเบียนเรือ : ศึกษากรณี
สำนักงานเจ้าท่าภูมิภาคที่ 5 ครั้ง วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- ไพศาล หวังพานิช (2526) การวัดผลศึกษา กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- เพ็ญทิพย์ ญาณกาย (2543) ความคิดเห็นต่อการบริการสุขภาพของประชาชนผู้มีบัตรประกันสุขภาพ
ใน เขตเทศบาล จังหวัดกาฬสินธุ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศศิวรรณ ช่างชู (2551) การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน
ห้างสรรพสินค้า กับสาขาปกติ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานครบริษัทธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด
- สมชาติ กิจขรรยง (2536) สร้างบริการ สร้างความประทับใจ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สมพงษ์ เกษมสิน (2540) “กรณีตัวอย่างการบริหารบริษัทประกันภัยให้ประสบความสำเร็จ” ใน
เอกสาร ประกอบคำบรรยาย นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุนณา อยู่โพธิ์ (2536) อุตสาหกรรมบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุขุม นवलสกุล (2538) 108 กลยุทธ์ผู้นำ : ศิลปะการบริหารแบบไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2)
กรุงเทพมหานคร ชรรมนิติ
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2546) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึง
พอใจในการรับบริการ ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์
- สุจินันท์ จันโททัย (2546) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) คุณภาพในงานบริการ กรุงเทพมหานคร ดวงกมล

- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษา หลักสูตร
ประกาศนียบัตรอาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ วิทยานิพนธ์
(ศศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่)) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- หลุยส์ จำปาเทศ (2533) จิตวิทยาการจูงใจ กรุงเทพมหานคร สามัคคีสาส์น
- อมร รักษาศักดิ์ (2533) รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่
1) กรุงเทพมหานครสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อภิรักษ์ จันตะนี (2547) การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. โครงการปริญญา
โทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- อรุณ รัชธรรม (2532) มนุษย์สัมพันธ์กับนักบริหาร กรุงเทพมหานคร ป. สัมพันธ์พาณิชย์.
- อนุพงษ์ ทรงมาลัย (2541) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย
สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า ภายหลังการปรับปรุงระบบการให้บริการ วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติ
2. และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ จึงขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
4. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง	<input type="checkbox"/>
---------------------------	----------------------------	--------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="radio"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 41-50 ปี	<input type="radio"/> 51 ปี ขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี		
4. อาชีพ

<input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> รับจ้าง	
<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="radio"/> 15,000 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 25,001 – 35,000 บาท	<input type="radio"/> 35,001 – 45,000 บาท	
<input type="radio"/> 45,001 ขึ้นไป		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
สำหรับผู้วิจัย

1. ท่านใช้บริการด้านใดของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> ด้านเงินฝาก	<input type="radio"/> ด้านสินเชื่อ
<input type="radio"/> ด้านธุรกิจต่างประเทศ	<input type="radio"/> ด้านการโอนเงิน
<input type="radio"/> ด้านการชำระค่าบริการต่าง ๆ	<input type="radio"/> ด้านบัตรเครดิต
2. ประเภทเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> เงินฝากออมทรัพย์	<input type="radio"/> เงินฝากประจำ
<input type="radio"/> เงินฝากกระแสรายวัน	
3. ประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านใช้บริการ

<input type="radio"/> สินเชื่อส่วนบุคคล	<input type="radio"/> สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
<input type="radio"/> สินเชื่อธุรกิจ SMEs	<input type="radio"/> สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ
<input type="radio"/> ไม่ได้ใช้บริการ	
4. ประเภทธุรกิจต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านใช้บริการ

<input type="radio"/> บริการด้านการค้าต่างประเทศ	<input type="radio"/> บริการ โอนเงินต่างประเทศ
<input type="radio"/> บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	<input type="radio"/> ไม่ได้ใช้บริการ
5. ท่านได้รับข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> พนักงานของธนาคาร	<input type="radio"/> เอกสารของธนาคารที่ส่งมาให้
<input type="radio"/> ข่าวสารจากวิทยุ	<input type="radio"/> หนังสือพิมพ์
<input type="radio"/> ด้วยตนเอง เช่น โทรศัพท์สอบถาม	<input type="radio"/> เพื่อน /ญาติ
<input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต	
6. ท่านต้องการรับรู้ข่าวสารประเภทใดของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> ข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝาก	<input type="radio"/> ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ
<input type="radio"/> อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, เงินกู้ ณ ปัจจุบัน	<input type="radio"/> ความเคลื่อนไหว, บริการใหม่ ๆ, กิจกรรมของธนาคาร
7. ในหนึ่งสัปดาห์ ท่านติดต่อใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้ากี่ครั้ง

<input type="radio"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="radio"/> 1-3 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="radio"/> 4-6 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="radio"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า เป็นประจำ

<input type="radio"/> 11.00 - 13.00 น.	<input type="radio"/> 13.01 - 16.00 น.
<input type="radio"/> 16.01 - 19.00 น.	
9. ขณะที่ท่านนั่งรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> ดูโทรทัศน์, ฟังเพลง	<input type="radio"/> อ่านหนังสือพิมพ์
<input type="radio"/> เล่นอินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/> มุมว่าง หรือ มุมกาแฟ

10. ระยะเวลานับตั้งแต่ท่านเริ่มใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า มาจนถึงปัจจุบัน
- น้อยกว่า 1 ปี
 1 - 5 ปี
- 6 - 10 ปี
 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
11. ในการไปใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าของท่าน ท่านพบปัญหาในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- พนักงาน
 บริการของธนาคาร
- สถานที่จอดรถ
 เวลาในการให้บริการ
- ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร
 ไม่พบปัญหา
12. ท่านสนใจให้ธนาคารพาณิชย์ใดไปเปิดบริการในห้างสรรพสินค้า
- ธนาคารกรุงไทย
 ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกสิกรไทย
 ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 ธนาคารออมสิน
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์
 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์
- ทุกธนาคาร
13. เหตุผลที่ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าของท่าน
- วันเวลาที่เปิดทำการ
 ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่ให้บริการ
- รูปแบบ, การจัดสถานที่ให้บริการ
 ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ
14. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านใช้บริการอยู่
- ความสะดวกในการใช้บริการ
 มีความมั่นคง
- ให้บริการที่มีคุณภาพ
 ใช้เทคโนโลยีทันสมัย
- ให้บริการตรงตามความต้องการ
15. ความประทับใจที่ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า
- พนักงาน
 ระบบเทคโนโลยี
- ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร
 ทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการให้บริการ
- สามารถให้บริการนอกเวลาทำการปกติ
16. การปฏิบัติของพนักงานธนาคารพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย
 ความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน
- มีความรอบรู้ในเรื่องการบริการธนาคาร
 จำนวนพนักงานที่มีบริการมีมากเพียงพอ
- มารยาทการพูดจาของพนักงาน
 ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน
17. จุดเด่นด้านสถานที่ติดต่อของธนาคารพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความชัดเจนของป้ายบอกจุดให้บริการ
 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- ความสะอาดบริเวณธนาคาร
 บรรยากาศภายในธนาคารมีความโอเอใจ
- ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ
 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ติดต่อธนาคาร

18. จุดเด่นด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย
 ความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม ความยุติธรรมในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม
 แบบฟอร์มธนาคาร ง่ายต่อการกรอกข้อความ ความทันสมัยของอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์

19. ท่านมีข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ข้อมูล

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสุณีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กรกฎาคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2532
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโส