

ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด
(ประเทศไทย) จำกัด

THE SATISFACTION OF MEMBERS TOWARD SERVICE OF BARTERCARD
THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE SATISFACTION OF MEMBERS TOWARD SERVICE OF BARTERCARD
THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของ
บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด
THE SATISFACTION OF MEMBERS TOWARD
SERVICE OF BARTECARD THAILAND

นักศึกษา

พีชรา วงษ์แสงทอง

รหัสประจำตัว

54671229

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	อมรศรี ตันพิพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 23 พฤษภาคม 2556 เวลา 10.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ชั้น 4 ห้อง 407

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของ
บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

นักศึกษา

พีชรา วงษ์แสงทอง

รหัสนักศึกษา

54671229

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าร่วม

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ธุรกิจบริการการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นการแลกเปลี่ยน โดยมีองค์กร เป็นศูนย์กลาง การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ของสมาชิก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสามารถเก็บสะสมมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ไว้ใช้ได้นานเท่าที่ต้องการ และสามารถหาสินค้าที่ต้องการให้มากและหลากหลายขึ้น การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของ บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) ซึ่งมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในกลุ่มสมาชิกด้วยกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิก และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุง ประยุกต์ พัฒนา และเลือกใช้กลยุทธ์ในการบริการสมาชิกของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 334 คน

ผลการศึกษา พบว่าสมาชิก โดยมากเป็นธุรกิจประเภทขายสินค้ามากกว่าธุรกิจประเภทบริการ เป็นธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจน้อยกว่า 300,000 บาทต่อเดือน และเป็นธุรกิจที่เพิ่งก่อตั้งมาไม่เกิน 5 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดมาไม่ถึง 3 ปี โดยมีการใช้บริการและถูกใช้บริการประมาณ 4 ถึง 6 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการ โดยรวมจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อกับ บาร์เทอร์คาร์ด ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียม และการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งาน Networking ต่าง ๆ โดยทั้งสามประเด็นนั้นจัดอยู่ในระดับมีความพึง

พอใจมาก ในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยใกล้เคียงที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับบริการของบาร์เทอร์การ์ด และความเหมาะสมของช่วงเวลาทำการของบาร์เทอร์การ์ด โดยทั้งสองประเด็นนั้นจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคส์สแควร์ พบว่า ความดีในการใช้บริการ และความดีในการถูกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social App) ให้มีความสำคัญและพิจารณาเพิ่มธนาคารที่สามารถชำระค่าธรรมเนียม จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งาน Networking อย่างน้อยเดือนละครั้ง และเพิ่มการทำงานในวันเสาร์ที่สองของเดือนเต็มวันเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ หากบริษัทมีโครงการที่จะเพิ่มสาขาใหม่ในอนาคต ควรพิจารณาตั้งสาขาในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นเขตพื้นที่นอกจาก สีสม ทองหล่อ ลาดพร้าว และต้องพัฒนาการให้บริการ หรือเพิ่มความพึงพอใจของสมาชิกนั้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อ หรือเพิ่มโอกาสให้เกิดลูกค้า การซื้อสินค้า และ/หรือการบริการ โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจของสมาชิก

Title	The Satisfaction of Members toward Service of Bartercard Thailand
Students	Ms.Phatchara Wongsangthong
Student ID	54671229
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tunpipat

ABSTRACT

The business of goods and services barter is the exchange of having entity as goods and service barter at the center of the companies membership proposal for the purpose of easing any members transactions since the members can collect values of goods or services as long as the person is a member and can find a better variety of goods needed. The objective of the research is to study members' satisfaction toward the services of Bartercard (Thailand) Co., Ltd., which acts as the center for goods and services exchange among member groups, and also to study the satisfaction of members and the relationship among general membership information and satisfaction towards services of Bartercard (Thailand) Co., Ltd. The data collected from this study will be the guidelines for improvement of application and adoption of service strategies for Bartercard (Thailand) Co., Ltd. Questionnaires are used as a data collection instrument for this study. Data is collected from 334 members who enter to use services in Bartercard (Thailand) Co., Ltd. in the greater Bangkok area.

According to the results of the study, most members are involved in some kind of goods trading businesses rather than service businesses; small sized businesses with less than 300,000 baht of average monthly business revenues; and businesses with early establishments for not over 5 years. The sample groups were Bartercard's members for less than three years who use the services and more specifically, use the services approximately 4 to 6 times per month. The satisfactions of members toward overall services have been classified into high level of satisfactions. The maximum satisfaction aspects included convenience of communication system with Bartercard, variety of fee payment channels, and activity organization for building relation with customers such as networking

events. Those three aspects have been classified into high level of satisfactions. On the other hand, the aspects with most likely less average scores were transportation convenience to get Bartercard's services and suitability of Bartercard's working hour period. Both aspects were classified into moderate level of satisfactions. When analyzing the relationship using Chi Square statistics, it was found that the frequency of service uses and the frequency of services used were related to the satisfactions toward services at statistical significance level of .001 while the types of businesses were related to the satisfactions toward services at statistical significance level of .05. The average of monthly business revenues, business operation period and membership time period of Bartercard (Thailand) Co., Ltd. were not related to satisfactions toward services.

The recommendations of this study were that the Company should consider enhancing their communication channels through Social App networking program; emphasize and consider on more increases of banks for fee payments; organize activities for customer relation creation such as networking event at least once a month; and increase workings in full working day of second Saturday of the month for communication facilitation. If the Company is planning to increase new branches in the future, they should consider to locate their branches in the areas where are convenient for transportation, near BTS or MRT stations, and out of the areas of Silom, Thonglor and Ladprao. The service development or membership satisfaction enhancement can be done by making increases on the opportunities of buying or customer generation, and goods and/or services buying, and all of these should be applied according to the congruity to the types of membership businesses.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากผู้ศึกษาไม่ได้รับการแนะนำการ
ชี้แนะแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระใน
ครั้งนี้ ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ
คำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่
ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและ
จัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด และเจ้าหน้าที่ที่ให้การ
สนับสนุนในข้อมูล และความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม ในการค้นคว้าอิสระสามารถสำเร็จลุล่วง
ด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณพ่อวิจิต วงษ์แสงทอง แม่่องุ่น บึงข้อ และดร.ชราคล เทพอารีนนท์ ที่เป็น
แรงบันดาลใจและกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจาก
เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 16 ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

พัชรา วงษ์แสงทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
2.3 แนวคิดและความหมายของการแลกเปลี่ยน.....	15
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล.....	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ.....	23
3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด.....	23
3.2 วิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัท.....	24
3.3 ปัจจัยที่มีผลกับการสมัครสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ด.....	25
3.4 ขั้นตอนการทำธุรกรรมกับทางบริษัท.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ประโยชน์ของการใช้บริการระบบแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ.....	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด.....	28
4.2 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด.....	30
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ การบริการของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด.....	32
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	33
5.1 สรุป.....	33
5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษา.....	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป.....	35
บรรณานุกรม.....	37
ภาคผนวก.....	39
แบบสอบถาม.....	40
ประวัติผู้เขียน.....	43

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาที่จะเก็บข้อมูล.....	22
4.1 ความถี่และอัตราส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.3 คะแนนความพึงพอใจของตัวอย่างสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด.....	31
4.4 ค่าสถิติไคสแควร์.....	32



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
IX
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในภาวะการณ์ปัจจุบัน ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแข่งขันในลักษณะโลกไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (GLOBALIZATION) ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าในวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับว่าประเทศไทยยังมีจุดแข็งที่เป็นประเทศที่มีวัตถุดิบในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดอย่างมากมาย และยังเป็นประเทศที่น่าลงทุนของประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลีใต้ และอังกฤษ ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศศูนย์กลางในการผลิตสินค้าส่งออกและใช้ภายในประเทศ ที่สามารถให้ผลผลิตเพื่อเลี้ยงตนเองได้ และมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สามารถผ่านพ้นอุปสรรคได้ทุกครั้งไป แม้จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาหลายครั้ง

การค้าขายในประเทศไทยได้เติบโตและขยายตัวอย่างแพร่หลาย จากเส้นทางการคมนาคมและการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต อีกทั้งได้มีการเผยแพร่ข้อมูลการลงทุนกระจายไปตามสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างหลากหลาย จึงทำให้มีนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ส่งผลให้ในปัจจุบันโลกธุรกิจมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น แต่ละองค์กรต่างมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเพิ่มการนำซื้อได้เปรียบของการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมาใช้มากขึ้น เป็นแลกเปลี่ยนแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุดทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การลดค่าใช้จ่ายเงินสด การขยายฐานลูกค้า การระบายสินค้าคงคลัง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

เมื่อการลงทุนในการผลิตสินค้านั้นมีมากและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเหมาะสม ธุรกิจหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้ในการทำธุรกิจคือ การแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการระหว่างหลายฝ่ายโดยไม่ต้องใช้เงินสด ปัจจุบันเป็นวิธีที่ธุรกิจได้ในสิ่งที่ธุรกิจต้องการแม้ในยามที่ไม่มีเงินสด ในการค้ารูปแบบนี้นักธุรกิจ ได้แลกเปลี่ยนความสามารถหรือสินค้าที่ธุรกิจมีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นวิธีแก้ปัญหาที่ได้ประสิทธิผลสูง สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปกติเหล่านี้ เช่น เวลาส่วนบุคคลที่ยังไม่ได้ใช้ โต๊ะที่ยังว่าง ห้องในโรงแรมที่ยังไม่มีผู้เข้าพัก หรือสินค้าคงคลังที่มากเกินไป ในสถานการณ์นี้การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการเป็นการใช้โอกาส โดยการเปลี่ยนความสามารถและสินค้าเหล่านี้ให้มีมูลค่า โดยนำไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ ธุรกิจบริการการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจึงเกิดขึ้น ซึ่งมีความเป็นสากลอย่างมาก เป็นการแลกเปลี่ยนโดยมีองค์กร เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ของสมาชิก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการทำธุรกรรมนั้น ๆ เนื่องจากสมาชิกสามารถเก็บสะสมมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ไว้ใช้ได้ยาวนานเท่าที่ต้องการ และสามารถหาสินค้าที่ต้องการให้มากและหลากหลายขึ้น โดยมีองค์กรกลางที่ชื่อ IRTA เป็นผู้คุมกฎระเบียบ ในการเป็นสมาชิกของธุรกิจประเภทการบริการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของโลก หากผู้ก่อตั้งระเมิดกฎระเบียบจะถูกตัดเตือนและหากร้ายแรง ถูกปลดออกจากกลุ่มสมาชิกประเภทนี้ในที่สุด บริษัท บาร์เทอร์คาร์ดเป็นหนึ่งในสมาชิกประเภทการบริการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่ออสเตรเลีย โดยบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแฟรนไชส์ หนึ่งใน บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด ซึ่งมีสมาชิกทำการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านระบบ และเป็นผู้ออกบัตรสมาชิกให้แก่ผู้สมัคร ในที่นี้สมาชิกหมายถึงลูกค้า ซึ่งบัตรนี้เปรียบเสมือนบัตรเดบิต/เครดิต ใช้ในการสะสมมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งใช้สกุลเงินในการแลกเปลี่ยนในระบบเป็นสกุลเทรคบาท เพื่อที่สมาชิกสามารถนำมูลค่าเทรค บาทที่สะสมไว้ไปแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ บริการในกลุ่มของสมาชิก บริษัทที่ทำธุรกิจด้านบาร์เทอร์จึงถูกจัดตั้งขึ้นมากมาย จึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งประเภทเดียวกัน และธุรกิจที่ทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้หรือ บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาการให้บริการกับสมาชิกของบริษัท เพื่อกระตุ้นยอดขายแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ และเพื่อให้พร้อมรับมือต่อกลยุทธ์ของคู่แข่ง

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกับความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง ประยุกต์ พัฒนา และเลือกใช้ กลยุทธ์ในการบริการสมาชิกของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสมาชิก บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด สูงสุด และสมาชิกส่วนใหญ่มียอดการแลกเปลี่ยนค่อนข้างสูง จากฐานข้อมูลสมาชิกของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของ สมาชิกบาร์เทอร์คาร์ดกลุ่มเป้าหมายได้ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาอยู่ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2556 ถึง 31 มีนาคม 2556

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1. ประเภทของธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของการทำธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งลักษณะการทำธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจประเภทขายสินค้า กับธุรกิจประเภทบริการ
2. รายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน หมายถึง รายรับรวมของธุรกิจทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยนับรวมทั้งรายรับจากธุรกิจโดยปกติ และรายรับที่ได้จากการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนในบาร์ทอร์คาร์ด
3. ระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ หมายถึง จำนวนปีนับตั้งแต่ก่อตั้งกิจการจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555
4. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบาร์ทอร์คาร์ด หมายถึง จำนวนเดือนนับตั้งแต่เริ่มเป็นสมาชิกบาร์ทอร์คาร์ดจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555
5. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งเฉลี่ยในแต่ละเดือนของสมาชิกบริษัท บาร์ทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในบาร์ทอร์คาร์ด
6. ความถี่ในการถูกใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งเฉลี่ยในแต่ละเดือนของสมาชิกบริษัท บาร์ทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการถูกใช้บริการ หรือขายสินค้าในกลุ่มสมาชิกบาร์ทอร์คาร์ด
7. ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์ทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง คะแนนความรู้ดีของสมาชิกบริษัท บาร์ทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อการให้บริการ การซื้อขาย และรวมถึงการติดต่อและทำธุรกรรมกับบริษัท บาร์ทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
8. สมาชิกบาร์ทอร์คาร์ด หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทบาร์ทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
- 2.3 แนวคิดและความหมายของการแลกเปลี่ยน
- 2.4 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย
- 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.1 นิยามของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ จะต้องสังเกตจากการแสดงออกโดยการแสดงออก นั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถ วัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้น ต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึง ใจ หมายความว่า พื่อใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสอง คำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

Loudon กับ Bitta (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการ ประเมิน ความพึงพอใจนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 728) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ผลรวมจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น แม้จะสามารถสังเกตโดยการแสดงออก แต่เป็นประเด็นที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

2.1.2 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนี สมมิ. (2545 : 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่มีไว้ก่อนตัดสินใจซื้อและผลประโยชน์จริงที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว และเมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นไป ซึ่งลักษณะของการประเมินความพึงพอใจ สามารถประเมินได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ลูกค้าได้รับหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นแล้ว ลูกค้าประเมินว่าคุณภาพต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่พึงพอใจและส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำขึ้น

2. พึงพอใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ลูกค้าได้รับหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วคุณภาพตรงกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยความพึงพอใจนี้จะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคต

3. ประทับใจ ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเช่นเดียวกันกับความพึงพอใจ ความประทับใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคตเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจาก ผลการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก

ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล โดยหากลูกค้าเปรียบเทียบแล้วพบว่าผลประโยชน์สูงกว่าหรือเท่ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ลูกค้าพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าเปรียบเทียบแล้วพบว่าผลประโยชน์ต่ำกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น

รณชัย คงสกนธ์ และ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549 : 23) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) ขององค์กร ว่าสามารถทำงานได้ประสิทธิผลเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า

2.1.3 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Kotler (1997) ได้นิยามแนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยการคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์เกิดจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยคุณค่าเพิ่มสามารถสร้างได้จากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) การสร้างคุณค่าก่อให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า นั้นต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือคุณค่าต้องมากกว่าราคาสินค้านั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1.1 รูปลักษณ์ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

2.1.2 การทำงาน (Performance) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

2.1.3 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.1.4 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.1.5 รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่านองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ

2.1.6 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.7 สามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย

2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance) ระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Easy) เป็นระบบที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.2 การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

2.2.3 การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

2.2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้เครื่องมือที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูล และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7 บริการอื่น ๆ (Miscellaneous Service) เป็นบริการที่ต่างจาก หรือเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การรับประกันที่ดียิ่งขึ้น

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

2.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและความรู้ในการขาย

2.3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาติ

2.3.3 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

2.3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

2.3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่น หรือมีตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

2.4.2 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้

2.4.3 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written Audio and Visual Media) คือการโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า

2.4.4 บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพ ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยบรรยากาศนั้นมีความสำคัญกับธุรกิจประเภทบริการมากกว่า ธุรกิจประเภทขายสินค้า

2.4.5 เหตุการณ์ (Events) คือการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)** เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร หรือบุคคล คุณค่าด้านภาพลักษณ์

สรุปได้ว่า การกำหนดแนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าทั้ง 4 ด้าน และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

2.1.4 การวัดความพึงพอใจในการบริการ

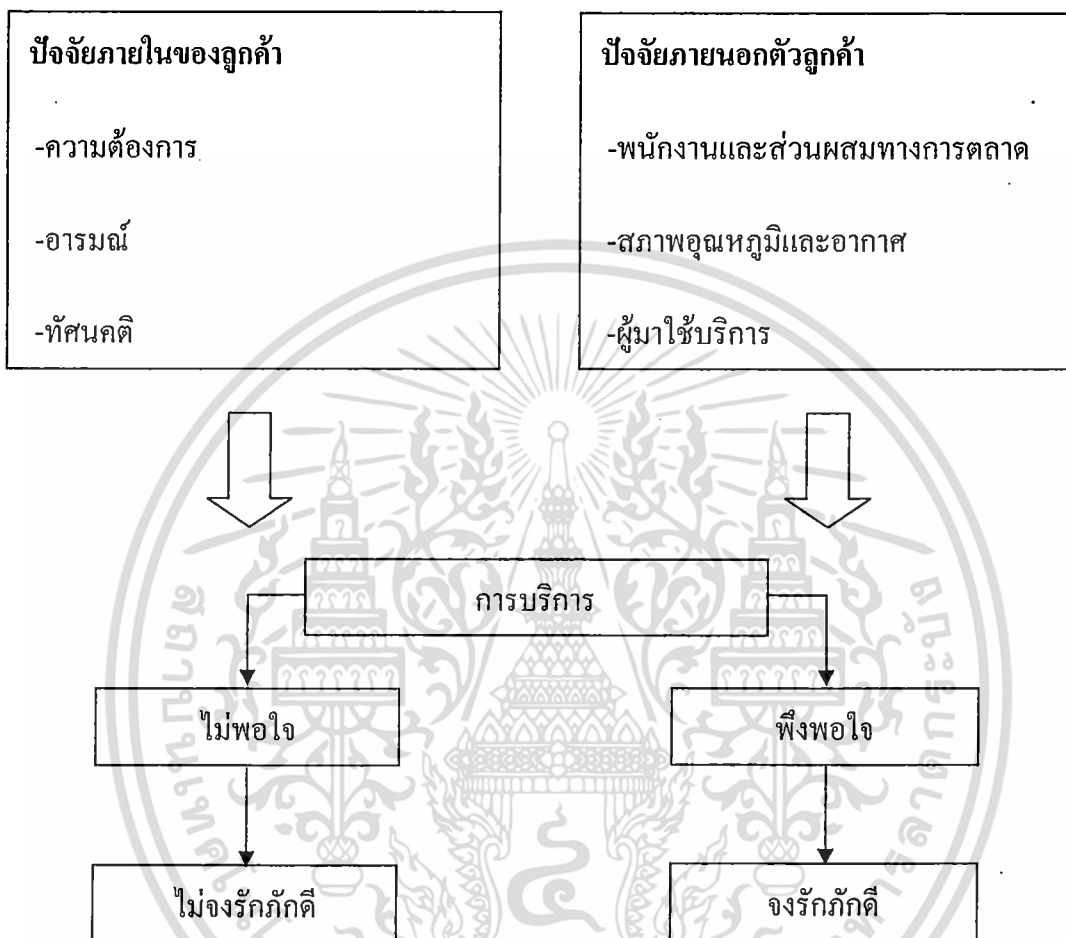
ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำถามให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระบบแบบแผน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 150) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า ในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจนั้นไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน จากโมเดลจะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวลูกค้าที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ ความต้องการ อารมณ์ ทศนคติ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ส่วนตัวลูกค้าแต่ละราย หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดีไม่อาจจะให้บริการดีเพียงใดความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ พนักงาน ส่วนประสมทางการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจที่ดีผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ การบริการมีแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่พอใจมากกว่าช่วงเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนั้นหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะจงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่มีความพึงพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ อาจจะถูกเลิกเป็นลูกค้าทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้าของธุรกิจอื่นในเร็ววัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 150)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 นิยามของการบริการ

ลูมิฟงส์ ฉายะพิงค์ (2546) กล่าวว่า ในภาษาอังกฤษคำว่าบริการมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำคือ Service และ Hospitality คำว่า Services ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วได้ความหมายรวมของการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

S (Service mind) คือ การมีใจใ้บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E (Enthusiasm) คือ การกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R (Readiness) คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V (Value) คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I (Interested) คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C (Cleanliness) คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E (Endurance) คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S (Smile) คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม การธนาคาร การประกันภัย บริการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2.2 ความหมายของคุณภาพในการบริการ

หลักการให้บริการ และคุณสมบัติของการบริการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542)

1. หลักในการให้บริการ การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการดังนี้

1.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น ตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

1.2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่เป็นการทำแล้วมีการหยุดไม่กระทำต่อเนื่องตามความพึงพอใจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

1.3 หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.4 หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลตอบแทนที่จะได้รับกลับมา

1.5 หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ ต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

2. คุณสมบัติของการบริการที่ประสบความสำเร็จ การบริการที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

2.2 ความตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2.3 ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และด้วยความเชี่ยวชาญ

2.4 เข้าถึงง่าย (Access) สามารถใช้บริการได้โดยไม่ยุ่งยาก

2.5 ความสุภาพ (Courtesy) เคารพอ่อนน้อม ความอ่อนน้อม ให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ

2.6 ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสารข้อความ (Communication) และมีสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ในบริการได้อย่างกระจ่างชัด

2.7 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) การมีเครดิตของผู้ให้บริการ

2.8 ความปลอดภัยของลูกค้า (Security) ในขณะที่ใช้บริการ

2.9 ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) เป็นการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน หรือการคิดในมุมมองของลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ

2.10 ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) และรับรู้ได้ทั้งทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

การให้บริการลูกค้าอาจมีประสิทธิภาพหรือไม่มี ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัยคือ

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on Target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่ และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ

2. เอาใจใส่และเป็นธุระ (Care and Concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และเต็มใจที่จะช่วย

3. ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและการสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่จะต้องรอคำสั่งจากผู้ที่อยู่สูงกว่า

4. การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการสนองตอบที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5. การติดตามผล (Follow-Up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้าและมักได้รับความนิยมนิยมชมชอบอย่างจริงจัง การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6. การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหา มักตั้งความคาดหวังในการแก้ปัญหาไว้มาก ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหายังรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อย่างถาวร

2.2.3 ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการว่า คือการกระทำหรือปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การบริการนั้นอาจเป็นได้ทั้งผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้า โดยการบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์การบริการที่เขาจะได้รับเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาหลักประกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ง่ายและรวดเร็วในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3 แนวคิดและความหมายของการแลกเปลี่ยน

2.3.1 นิยามของการแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าสิ่งของและบริการ โดยอาจนำมาแลกเปลี่ยนกันโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือวิธีการใด ๆ

2.3.2 ความสำคัญของระบบการแลกเปลี่ยน

เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนมีความชำนาญเฉพาะอย่าง ที่ไม่เหมือนกัน และทรัพยากรในแต่ละถิ่นฐานต่างกัน เช่น บางคนมีความชำนาญในด้านการเพาะปลูก และถิ่นที่อยู่อาศัยอุดมสมบูรณ์ ทำ

ให้สามารถผลิตพืชผลได้เป็นจำนวนมาก ขณะที่บางคนมีความชำนาญในด้านการจับสัตว์น้ำ และถิ่นที่อยู่อาศัยใกล้เคียง ทำให้สามารถจับสัตว์น้ำได้เป็นจำนวนมาก แต่ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด คนที่ผลิตพืชผลได้อาจมีความต้องการสิ่งอื่น นอกจากพืชที่ตัวเองผลิตได้ ส่วนคนที่จับสัตว์น้ำได้อาจมีความต้องการสิ่งอื่นนอกจากสัตว์น้ำที่ตนเองจับได้ จึงก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้นเกิดเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการสนองต่อความต้องการของมนุษย์มากที่สุด

2.3.3 วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนโดยใช้ของแลกเปลี่ยนในสมัยโบราณการค้าในชีวิตของมนุษย์ในยุคแรก ๆ อาศัยการล่าสัตว์ เก็บผลไม้ และอาศัยอยู่ตามถ้ำ แต่ละคนแต่ละครอบครัวทำทุกอย่างด้วยตนเอง ต่อมาสังคมมนุษย์ขยายใหญ่ขึ้น มนุษย์เริ่มรู้จักทำการเพาะปลูก จับสัตว์มาเลี้ยง และสร้างที่อยู่อาศัย จึงเริ่มมีการแบ่งหน้าที่ทำตามความถนัดของแต่ละคน และนำของของแต่ละคนแต่ละครอบครัวผลิตได้มาแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความต้องการ เช่น นายดำปลูกข้าว แต่มีความต้องการเนื้อไก่ นายแดงเลี้ยงไก่ แต่มีความต้องการข้าว ดังนั้นจึงเกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างนายดำกับนายแดง ที่มีความต้องการตรงกัน แต่ระบบการแลกเปลี่ยนของแลกเปลี่ยนของ ในการปฏิบัติมีความยุ่งยากเกิดขึ้นหลายประการซึ่งจำแนกออกได้ดังนี้

1. ความต้องการของแต่ละคนไม่ตรงกัน ในการแลกเปลี่ยนโดยใช้ของแลกเปลี่ยนนั้น ความต้องการของทั้งสองฝ่ายจะต้องตรงกัน จึงจะสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น นายขาวปลูกส้ม มีความต้องการเครื่องนุ่งห่ม นายเขียวทอผ้าทำเครื่องนุ่งห่มมีความต้องการข้าว ดังนั้น นายขาวต้องการเครื่องนุ่งห่มจากนายเขียว แต่นายเขียวไม่มีความต้องการส้มของนายขาว การแลกเปลี่ยนจึงเกิดขึ้นไม่ได้จนกว่าทั้งนายขาวและนายเขียวจะพบคนที่มีความต้องการ และมีสิ่งของตรงตามที่ต้องการจึงแลกเปลี่ยนกันได้

2. เสียเวลาและไม่สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากการแลกเปลี่ยนโดยใช้ของแลกเปลี่ยนนั้น จำเป็นต้องขนส่งของที่ตนเองมีอยู่เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องเดินทางไกล จนกว่าจะพบผู้ที่ต้องการตรงกัน อาจทำให้เสียเวลาในการขนส่ง และถ้าของที่จะนำไปแลกเปลี่ยนนั้นเป็นของขนาดใหญ่มีน้ำหนักมากจึงทำให้เกิดความไม่สะดวกในการขนส่ง

3. ของบางอย่างไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ของแต่ละอย่างมีอายุไม่เท่ากัน บางอย่างอายุยาวสามารถเก็บได้นาน เช่น เครื่องนุ่งห่ม เสื้อ เครื่องมือเครื่องใช้ แต่บางอย่างอายุสั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ จึงไม่เหมาะสมสำหรับเก็บไว้เพื่อแลกเปลี่ยนในอนาคต เพราะ

สิ่งของนั้นเกิดการแปรสภาพทำให้มูลค่าของสิ่งของนั้นด้อยค่าหรือหมดไป

4. ของบางอย่างไม่สามารถแบ่งย่อยได้ การแลกเปลี่ยนโดยใช้ของแลกเปลี่ยนไม่สะดวกในการแลกเปลี่ยนที่ไม่พอดีกันในปริมาณ เช่น นายแดงปลูกข้าวมีความต้องการเนื้อวัว 1 ขา นายขาวเลี้ยงวัวมีความต้องการข้าว 20 ถัง แลกกับวัว 1 ตัว แต่นายแดงต้องการวัวเพียง 1 ขา จึงต้องการแลกเปลี่ยนกับข้าว 5 ถังซึ่งนายขาวไม่สามารถแลกเปลี่ยนให้ได้ เพราะถ้าให้วัวนายแดง 1 ขา วัวส่วนที่เหลืออาจเสียไป ซึ่งนายขาวจึงต้องหากคนที่มีความต้องการวัว และมีข้าวอีก 15 ถังมาแลกเปลี่ยน ดังนั้นการแลกเปลี่ยนระหว่างนายแดงและนายขาวจึงไม่เกิดขึ้น

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทิศ สังขรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องการแลกเปลี่ยนผลผลิตของชุมชนรอบทะเลสาบสงขลาในสมัยเรือเมล์ โดยมุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการแลกเปลี่ยนผลผลิต ลักษณะการแลกเปลี่ยนและผลผลิตที่นำมาแลกเปลี่ยน และผลกระทบจากการแลกเปลี่ยน ทำการสำรวจกับผู้ที่มิถุมิลำเนาในชุมชนรอบทะเลสาบสงขลา และร่วมสมัยกับเรือเมล์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยต้องเป็นผู้ที่เคยมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือเกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนรอบทะเลสาบสงขลาในสมัยเรือเมล์ โดยไม่จำกัดเพศ และจำนวนคน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการถ่ายภาพประกอบ แล้วรายงานผลการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการแลกเปลี่ยนผลผลิต คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ ปัจจัยทางด้านการเมืองการปกครอง ปัจจัยทางด้านการคมนาคม และปัจจัยทางด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ โดยมีลักษณะแลกเปลี่ยน 3 ประการ คือ การแลกเปลี่ยนสิ่งของและแรงงานเพื่อผลประโยชน์ตอบแทน การแลกเปลี่ยนสิ่งของและแรงงานโดยกระจายผลผลิตไปยังสมาชิกของชุมชน และการแลกเปลี่ยนแบบเงินตราหรือการค้า โดยผลผลิตที่นำมาแลกเปลี่ยนประกอบไปด้วยผลผลิตจากป่า ผลผลิตจากการทำนา ผลผลิตจากการทำตาล โตนด และผลผลิตจากการเลี้ยงสัตว์ ผลผลิตทางการประมง ผลผลิตทางด้านหัตถกรรม และผลผลิตเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปผลผลิตทุกประเภท ทั้งการแปรรูปอาหาร การนำผลผลิตที่ได้มาประยุกต์ให้เกิดผลผลิตชนิดใหม่ที่สามารถแลกเปลี่ยนกับชุมชนอื่น ๆ ได้ ผลกระทบจากการแลกเปลี่ยนมี 3 ประการ คือ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้การผลิตและการใช้เงินตราขยายตัวมากขึ้น เกิดตลาดนัดแลกเปลี่ยนและร้านขายของชำเพิ่มขึ้น และผลผลิตมีการกระจายตัวมากขึ้น ผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม เกิดการเคลื่อนตัวของชุมชนและมีการอพยพย้ายถิ่นฐาน เกิดวัฒนธรรมร่วมของชุมชนรอบทะเลสาบสงขลา ระบบกล่อและระบบเครือข่ายขยายตัวเป็นวงกว้าง ภาพความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนมีความชัดเจน เกิดค่านิยมนักเลง และค่านิยมทางการศึกษามีมากขึ้น จากการติดต่อแลกเปลี่ยน และผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมจากการขยายตัวของตลาด การแลกเปลี่ยนการคมนาคมและการผลิตมากขึ้น คือ

ป่าไม้ สัตว์ป่า และทรัพยากรจากสัตว์น้ำในพื้นที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ทะเลสาบสงขลาตื้นเขินขึ้นและการเกิดอุทกภัยซ้ำซ้อน

อภิชัย พันธเสน และปัทมาวดี โพนนกุล ชูชุกิ (2547) ได้ทำการศึกษาในโครงการวิจัยและพัฒนาระบบแลกเปลี่ยนชุมชน โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการแลกเปลี่ยนของชุมชนที่เหมาะสมกับสังคมไทย และส่งเสริมให้เกิดการพึ่งตนเอง และเพื่อสร้างนักบริหารจัดการของชุมชนในการวางฐานระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไปในอนาคต โดยนำแนวคิดของระบบเบี้ยชุมชนของชาวบ้านกุดชุม จังหวัดยโสธรและระบบจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ โดยใช้การทดลองปฏิบัติระบบแลกเปลี่ยนของท้องถิ่นในกลุ่มหรือชุมชนที่ศึกษา และศึกษาผลกระทบของการใช้ระบบแลกเปลี่ยนของท้องถิ่นในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในชุมชน รวมทั้งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์ สังเกต และหาข้อมูลจากพฤติกรรมที่สมาชิกปฏิบัติ โดยได้ศึกษาทดลองปฏิบัติในชุมชน ได้แก่ วัดมะกรูด ตำบลม่วงงาม อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี และวัดไผ่ล้อม อำเภอเมือง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ระบบแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า เป็นระบบที่เกิดขึ้นง่ายที่สุด มีต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ ไม่ซับซ้อนและเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมชุมชน โดยสามารถนำมาใช้ได้ในกลุ่มที่ทุนทางสังคมไม่สูงนัก สามารถดึงให้สมาชิกในสังคมได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันและเสริมสร้างทุนทางสังคมได้ และผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มที่อยู่ใกล้เมืองและมีระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับภายนอกชุมชนมาก มีแนวโน้มที่จะไม่เห็นประโยชน์ของระบบแลกเปลี่ยน หรือเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก กลุ่มที่มีกิจกรรมมากมักจะขาดผู้นำในการดำเนินกิจกรรม และบางกลุ่มยังไม่ทราบความต้องการของสมาชิก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนน้อย และเนื่องจากระบบแลกเปลี่ยนชุมชนมีผลในทางลดรายจ่ายมากกว่าเพิ่มรายได้ กลุ่มหรือสมาชิกที่มองทางออกของปัญหาการหนี้สินโดยเน้นการเพิ่มรายได้มีแนวโน้มที่จะยอมรับระบบแลกเปลี่ยนชุมชนนี้

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทั้งหมด 6 สาขา คือ สาขาทองหล่อ สาขาสีลม สาขาลาดพร้าว สาขาพญา สาขาภูเก็ต สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในสาขาทองหล่อ สาขาสีลม สาขาลาดพร้าว ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นสาขาที่ทำรายได้รวมร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด โดยมีวิธีการเก็บดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับสมาชิกบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากฐานข้อมูลของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด และจากวารสาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราวัดค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนคำตอบดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและความคาดหวัง ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2556 จำนวน 1,473 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยนี้ ใช้การคำนวณขนาดจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มเลือกตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่า } n &= \frac{1,473}{1 + 1,473 (0.05)^2} \\ &= 314.58 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 315 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 315 คน สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 334 คน โดยเก็บตัวอย่างแต่ละสาขาตามจำนวนสัดส่วนร้อยละของจำนวนสมาชิกที่มีในแต่ละสาขาดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาที่จะเก็บข้อมูล

สาขาในกรุงเทพ	จำนวนสมาชิก	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
ทองหล่อ	588	39.92	133
ลาดพร้าว	387	26.27	88
สีลม	498	33.81	113
รวม	1,473	100	334

การสุ่มตัวอย่างสมาชิกของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด จำกัด (ประเทศไทย) ในแต่ละสาขาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจตอบแบบสอบถาม

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมได้เสนอในรูปของสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด จำกัด (ประเทศไทย) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำผลที่ได้จากวิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยของเบสท์ และการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด คือ

ในส่วนของการกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์เพื่อแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1977: 174) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายโดยการแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของคะแนน และได้ตามระดับของเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์ *t-test* เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างปัจจัยจากบริษัทกับปัจจัยจากพนักงาน โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทีระดับนัยสำคัญ .05

3. วิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนธุรกิจกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติเพียร์สันไคส์สแควร์ (Pearson's Chi-Square)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.2 วิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัท
- 3.3 ปัจจัยที่มีผลกับการสมัครสมาชิกบาร์เทอร์คาร์ด
- 3.4 ขั้นตอนการทำธุรกรรมกับทางบริษัท
- 3.5 ประโยชน์ของการใช้บริการระบบแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

บาร์เทอร์คาร์ดก่อตั้งขึ้นที่ประเทศออสเตรเลียตั้งแต่ปี 2534 และได้มีการเติบโตขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ด้วยนวัตกรรมและการลงทุนในระบบและเทคโนโลยี จากการเติบโตในธุรกิจและการขยายตัวของสมาชิกที่ประสบความสำเร็จ เป็นผลให้ปัจจุบันบาร์เทอร์คาร์ดได้เปิดดำเนินงานใน 6 ประเทศ เพื่อมุ่งมั่นในการช่วยเหลือกลุ่มสมาชิกทั้งการซื้อและขายอย่างต่อเนื่อง

ประวัติของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด

2534 ก่อตั้งบาร์เทอร์คาร์ดออสเตรเลีย

2535 ก่อตั้งระบบการดำเนินการเพื่อการค้าแลกเปลี่ยนทางการค้า โดยเป็นไปตามแนวทางของคณะกรรมการหลักทรัพย์และการลงทุนแห่งประเทศออสเตรเลีย (ASIC) และสำนักงานสรรพากรแห่งประเทศออสเตรเลีย

2537 ก่อตั้งบาร์เทอร์คาร์ดอินเตอร์เนชั่นแนล

2539 ก่อตั้งบาร์เทอร์คาร์ดในสหราชอาณาจักร

2540 ก่อตั้งบาร์เทอร์คาร์ดในประเทศไทย

2542 เปิดธุรกิจออนไลน์โดยไม่ใช้เงินสดเป็นครั้งแรกของโลก โดยใช้ระบบการโอนเงินผ่านธนาคาร

2544 ก่อตั้งบาร์เทอร์คาร์ดในสหราชอาณาจักรอเมริกา

2545 ได้รับรางวัลธุรกิจดีเด่น

2547 ก่อตั้งบาร์เทอร์คาร์ดในไต้หวัน

2547 เปิดให้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง EFTPOS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2551 เปิดให้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบข้อความสั้น (SMS)

2554 เปิดให้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

2554 ฉลองครบรอบ 20 ปีบาร์เทอร์การ์ด

3.2 วิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด (2556) บาร์เทอร์การ์ด มีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถเติบโตประสบความสำเร็จทางการเงิน โดยให้การสนับสนุนด้านเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าแนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าจะมีอายุยาวนานมานับพันปี แต่การแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านบาร์เทอร์การ์ดกลับเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด โดยการผนวกเทคโนโลยีสมัยใหม่ เครือข่ายธุรกิจ ช่องทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขายเพิ่มผลกำไร และเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้กับสมาชิก

ในการจัดซื้อนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบของการสร้างรายได้ เก็บสะสมรายได้ และนำไปใช้จ่าย รูปแบบนี้จะใช้ได้ผล ต่อเมื่อธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย และมีเงินสะสมอีกบางส่วนเพื่อรองรับการเติบโต อย่างไรก็ตามหากธุรกิจยังไม่สามารถสร้างรายได้ถึงระดับนั้น หรือหากธุรกิจต้องเข้าสู่ภาวะวิกฤติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริหารจะต้องสร้างความเติบโตตั้งแต่วันนี้ เพื่อให้มีรายได้ในวันข้างหน้า บาร์เทอร์การ์ดนำเสนอทางเลือกที่สร้างสรรค์และเป็นไปได้สำหรับสถานการณ์เหล่านี้ ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจะต้องเผชิญหน้า

นับตั้งแต่การก่อตั้งบาร์เทอร์การ์ด เข้าสู่ธุรกิจของประเทศออสเตรเลียในปี 2534 การดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ทั่วประเทศได้รับการปฏิวัติขึ้นมาใหม่ ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าชั้นนำของโลกจากบาร์เทอร์การ์ด ช่วยให้ธุรกิจสมาชิกกว่า 3,000 รายในประเทศไทยและกว่า 35,000 รายทั่วโลก ได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจที่ไม่ต้องพึ่งเงินสด โดยการแลกเปลี่ยนสินค้านั่นเอง

สำหรับในประเทศไทยนั้น บาร์เทอร์การ์ดเปิดดำเนินการในปี 2540 ซึ่งเป็นยุคฟองสบู่แตกของเศรษฐกิจประเทศไทยในขณะนั้น ซึ่งเป็นภาวะที่ธุรกิจต่างต้องการประหยัดเงินสดและเพิ่มยอดขาย ทำให้บาร์เทอร์การ์ดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัดเปิดให้บริการ 6 สาขาทั่วประเทศ มีสมาชิกกว่า 3,000 ราย และมีพันธมิตรทางธุรกิจใหม่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกว่า 50 รายต่อเดือน

ในฐานะที่บาร์เทอร์การ์ดยึดหลักอยู่บนพื้นฐานความจำเป็นมากที่สุดและยั่งยืนมากที่สุด บาร์เทอร์ คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการระหว่างหลายฝ่ายโดยไม่ต้องใช้เงินสด การบาร์เทอร์ได้เกิดขึ้นและมีมาช้านานก่อนที่จะมีการใช้เงินสด การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสมัยใหม่นั้นเป็นวิธีที่เจ้าของธุรกิจได้ในสิ่งที่ธุรกิจต้องการ เมื่อไหร่ก็ตามที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้สิ่งนั้น แม้ในยามที่ไม่มีเงินสดเลยก็ตาม ในการคำนวณแบบนี้ธุรกิจได้แลกเปลี่ยนความสามารถหรือสินค้าที่ธุรกิจนั้นมีอยู่แล้ว

ธุรกิจส่วนมากมีการจัดการแบบ รับมา - ออม - จ่ายออก (earn-save-spend model) ในการซื้อสินค้า เงินที่ได้มานั้นจะมีการเก็บออมเงินนั้นเอาไว้ แล้วจึงใช้จ่ายออกไป รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ได้ผลต่อเมื่อธุรกิจได้รับกำไรมาเพียงพอที่ครอบคลุมต้นทุนต่าง ๆ พร้อมกับการออมเงินเพื่อให้ธุรกิจเติบโต แต่อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจนั้น ๆ ไม่ได้รับกำไรเพียงพอ หรือถ้าธุรกิจต้องประสบกับเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามแล้วแต่ธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องเติบโตเพื่อให้ได้รายได้ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

การแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นวิธีแก้ที่ได้ประสิทธิผล สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปกติเหล่านี้ ธุรกิจเกือบทุกธุรกิจมีขีดความสามารถมากขึ้นไป (ตัวอย่างเช่น ในสำนักงานหรือเวลาส่วนบุคคลที่ยังไม่ได้ใช้ โต๊ะที่ยังว่าง ห้องในโรงแรมที่ยังไม่มีใครพัก) หรือสินค้าที่มากขึ้นไป (เช่น สินค้าที่ไม่มีการซื้อเกิดขึ้น ขายออกช้า หรือสินค้าที่ผลิตเกินความต้องการ) เมื่อเวลาผ่านไปอย่างช้า ๆ หรือยามที่ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มการใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโต รูปแบบปกติธรรมดาแบบนี้ ก็คือความสามารถในการบริการหรือสินค้าที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่การหมุนเวียนของเงินสดลดลง การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการได้มอบโอกาสให้ธุรกิจ ในการเปลี่ยนความสามารถในการบริการและสินค้าเหล่านี้ให้มีมูลค่า โดยอำนาจการซื้อสินค้าในธุรกิจเมื่อจำเป็น ในการทำการค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ในสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้และเมื่อใดที่ธุรกิจต้องการ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือและวิธีการในการบริหารของบาร์เทอร์การ์ดทั้งสิ้น

3.3 ปัจจัยที่มีผลกับการสมัครสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด

การที่ธุรกิจแต่ละธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกันและกัน จากการแลกเปลี่ยนโดยตรง จึงทำให้เกิดบริษัทบาร์เทอร์การ์ดขึ้นเพื่อช่วยเป็นตัวกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ โดยที่ไม่ต้องแลกเปลี่ยนในปริมาณหรือมูลค่าที่เท่ากัน และช่วยในเรื่องของระยะเวลาอีกด้วย เช่น หากร้านตัดผมต้องการทำบัญชีกับสำนักงานบัญชีแบบทางตรงร้านตัดผมซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ต้องตัดผมให้กับสำนักบัญชีเท่าใด จึงจะสามารถจ่ายค่าทำบัญชีและต้องใช้เวลานานเท่าใด แต่เมื่อทั้งสองธุรกิจมาเป็นสมาชิกของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด จะไม่ต้องเสียเวลาในการรอตัดผมให้กับสำนักงานบัญชี แต่ร้านตัดผมสามารถจ่ายด้วยเหรียญบาทได้ทันที และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น โดยทางร้านตัดผมจะได้รับลูกค้าใหม่ ๆ จากเวลาว่างที่ยังมีเหลืออยู่ ซึ่งทางบาร์เทอร์การ์ดส่งสมาชิกที่ต้องการตัดผมไปให้เพื่อเป็นการคืนยอดให้กับทางบาร์เทอร์การ์ด

3.4 ขั้นตอนการทำธุรกรรมกับทางบริษัท

1. เมื่อธุรกิจสนใจเป็นสมาชิกบาร์เทอร์การ์ด จึงมีการติดต่อเข้ามายังบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าหน้าที่ปรึกษาทางการค้าจะติดต่อกลับและนัดประชุม เพื่ออธิบาย ขั้นตอน และวิธีการทำงานของบาร์เทอร์การ์ด เบื้องต้น โดยมีแพ็คเกจในการสมัครสมาชิกให้เลือกทั้งหมด 3 แพ็คเกจ เล็ก กลาง ใหญ่ ซึ่งราคาจะแตกต่างกัน

2. เมื่อธุรกิจสมัครเป็นสมาชิก ภายใน 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ดูแล บัญชีการค้าของสมาชิกติดต่อกลับเพื่อแสดงความยินดีต้อนรับเข้าสู่บาร์เทอร์การ์ด

3. เมื่อเอกสารในการสมัครส่งถึงสำนักงานใหญ่บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ใช้เวลา 7-10 วัน เพื่อออกเอกสารสำหรับลูกค้า นั้น ๆ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจทำการติดต่อ เพื่อนัดหมายอธิบายโดยละเอียด ในส่วนของขั้นตอน วิธีการทำงาน และกฎระเบียบในการทำ ธุรกรรมผ่านทางบาร์เทอร์การ์ด

4. เมื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจได้อธิบายรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว จึงมีการมอบบัตรสมาชิก ซึ่งมีลักษณะเหมือนบัตรเครดิต/เดบิตของธนาคาร ให้กับสมาชิก ซึ่งสมาชิกขอมีบัตรเสริมได้ โดยใช้วงเงินเครดิตเดียวกัน จากนั้นสมาชิกสามารถเริ่มต้นการทำธุรกรรมได้ โดยจะได้รับวงเงินเครดิต เริ่มตั้งแต่ 50,000 – 200,000 เทรบบาท ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ และแพ็คเกจของแต่ละธุรกิจเลือก สมัครสมาชิก

5. สมาชิกมีบัญชีกับทางบาร์เทอร์การ์ด และได้รับใบแจ้งหนี้เพื่อแสดงถึงการทำธุรกรรม แต่ละครึ่ง ทั้งซื้อและขาย รวมถึงแจกแจงรายละเอียดว่าบัตรเบอร์ใดเป็นผู้ทำธุรกรรมนั้น ๆ ทุกสิ้น เดือน

6. สมาชิกสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทาง www.members.bartercard.com หรือโดยการเขียนแวย์เซอร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายเช็ค

7. เมื่อเกิดการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ต้องขอหมายเลขอนุมัติ เพื่อขอถอนวงเงินเทรบบาท เป็นการยืนยันยอด การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และเทรบบาทจะโอนเข้าผู้ขายต่อเมื่อ ผู้ขายส่งแวย์เซอร์ มายังสำนักงานใหญ่เพื่อผ่านกระบวนการโอน

3.5 ประโยชน์ของการใช้ระบบแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

1. ช่วยประหยัดเงินสด คือ สมาชิกสามารถเจรจาแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันโดยไม่ต้อง ใช้เงินสด ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความสะดวกในการทำธุรกรรม

2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานของบริษัทผู้ให้บริการ ดังนั้นสมาชิกสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย เพราะไม่ต้องชำระเป็นเงินสด เนื่องจากลูกค้ามียอดเทรคบาทสะสมซึ่งสามารถใช้เทรคบาทในการซื้อสินค้าและบริการ

3. บริหารสินค้าคงคลัง ปัญหาสำคัญของธุรกิจประการหนึ่งคือการมีสินค้าค้างสต็อก และไม่สามารถระบายสินค้าได้ ก่อให้เกิดการจมของเงินลงทุน ดังนั้นการค้าผ่านระบบบาร์เทอร์เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยระบายสินค้านี้ดังกล่าวได้

4. สร้างการค้าระหว่างธุรกิจบริษัทผู้ให้บริการมีการเชื่อมธุรกิจกับธุรกิจโดยมีเครือข่ายที่รวบรวมธุรกิจต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งมีเป้าหมายให้ธุรกิจเหล่านั้น เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และเป็นตัวช่วยในการนำธุรกิจที่หลากหลายเข้าสู่เครือข่ายของสมาชิก

5. ช่วยขยายธุรกิจ เครือข่ายแลกเปลี่ยนสินค้าจะประกอบไปด้วย กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายในประเภทธุรกิจ จึงทำให้เกิดเป็นวงจรการค้าที่สมบูรณ์

6. ช่วยลดภาวะฉุกเฉินทางการเงิน ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือแม้กระทั่งเศรษฐกิจชะงัก การค้าขายผ่านระบบนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสำรองเงินสดในมือ โดยนำสินค้าที่ต้องการมาแลกเปลี่ยนกัน

7. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ สมาชิกสามารถใช้สินค้าทำการซื้อแทนการใช้เงินสด เพื่อเพิ่มมูลค่าของเงินลงทุนจากการผลิต รวมทั้งสามารถใช้ยอดสะสมหรือเทรคบาทในการชำระหนี้ เป็นเครื่องมือรักษาสินทรัพย์เป็นรางวัลหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่เคยต้องจ่ายด้วยเงินสด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิก และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 334 คน วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- 4.2 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษา พบว่าตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งหมด จำนวน 334 คน สามารถจำแนกตามประเภทของธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจประเภทขายสินค้าจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 65.57 และธุรกิจประเภทบริการจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 พบว่ารายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001 ถึง 300,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 133 คน รองลงมาคือ ช่วง 50,001 ถึง 100,000 บาท มีจำนวน 98 คน และช่วง 300,001 ถึง 500,000 บาท มีจำนวน 44 คน ตามลำดับ ในขณะที่ช่วงน้อยกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 29 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโดยเฉลี่ยคือ 4.20 ปี โดยดำเนินธุรกิจในช่วง 1 - 3 ปีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 รองลงมาคือ 4 - 6 ปีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 38.62 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ย 2.26 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 1 ปี - 3 ปี มีจำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 76.65 สมาชิกมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.73 ครั้งต่อเดือน โดยมีการใช้บริการ 4 -6 ครั้งต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนมากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 60.49 และมีความถี่ในการถูกใช้บริการเฉลี่ย 5.63 ครั้งต่อเดือน โดยมีการถูกใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.71

จากข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่าสมาชิกบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) โดยมากเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยมากเป็นธุรกิจประเภทขายสินค้ามากกว่าธุรกิจประเภทบริการ มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001 ถึง 300,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการคือ 4.20 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 2.26 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.73 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการถูกใช้บริการเฉลี่ย 5.63 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4:1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 ความถี่และอัตราส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 334)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
สินค้า	219	65.57
บริการ	115	34.43
รายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท	29	8.68
50,001 - 100,000 บาท	98	29.34
100,001 - 300,000 บาท	133	39.82
300,001 - 500,000 บาท	44	13.17
มากกว่า 500,000 บาท	30	8.98
ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (ปี)		
1 ปี - 3 ปี	145	43.41
4 ปี - 6 ปี	129	38.62
ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป	60	17.96
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (ปี)		
1 ปี - 3 ปี	256	76.65
4 ปี - 6 ปี	65	19.46
ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป	13	3.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 334)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)		
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	78	23.35
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	202	60.49
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	46	13.77
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	8	2.40
ความถี่ในการใช้ถูกใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)		
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	64	19.16
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	156	46.71
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	87	26.05
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	8.09

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 334)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (ปี)	4.20	2.61	0	12
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (ปี)	2.26	1.92	0	9
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	4.73	2.21	1	20
ความถี่ในการถูกใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	5.63	3.04	1	24

4.2 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบัตรเครดิต (ประเทศไทย)

จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในขั้นตอนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อกับบาร์เทอร์คาร์ด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.05 ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียม ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.00 และการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งาน Networking ต่าง ๆ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.98 ตามลำดับ โดยทั้งสามประเด็นนั้นจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก ในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับบริการของบาร์เทอร์คาร์ด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.27 และความเหมาะสมของช่วงเวลาทำการของบาร์เทอร์คาร์ด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.26 โดยทั้งสองประเด็นนั้นจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจปานกลาง ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 คะแนนความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งเป็นปัจจัยจากบริษัทและปัจจัยจากพนักงาน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยจากบริษัท		
ความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อกับบาร์เทอร์คาร์ด	4.05	มาก
ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียม	4.00	มาก
การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งาน Networking ต่าง ๆ	3.98	มาก
ความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียม	3.90	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อกับบาร์เทอร์คาร์ด	3.88	มาก
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับบริการของบาร์เทอร์คาร์ด	3.27	ปานกลาง
ความเหมาะสมของช่วงเวลาทำการของบาร์เทอร์คาร์ด	3.26	ปานกลาง
ความพึงพอใจรวมจากปัจจัยจากบริษัท	3.76	มาก
ปัจจัยจากพนักงาน		
ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่	3.87	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.81	มาก
การติดตามงานของเจ้าหน้าที่	3.77	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	3.74	มาก
การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนของเจ้าหน้าที่	3.71	มาก
การสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.41	มาก
ความพึงพอใจรวมจากปัจจัยจากพนักงาน	3.71	มาก
รวม	3.74	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการวิเคราะห์ t -test เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกจากปัจจัยจากบริษัท กับความพึงพอใจจากพนักงานแล้ว พบว่า ความพึงพอใจจากปัจจัยจากบริษัท กับความพึงพอใจจากพนักงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=1.460$, $df=333$, $p=.145$) โดยข้อมูลของความพึงพอใจของสมาชิกจากปัจจัยจากบริษัท และความพึงพอใจจากพนักงานดังแสดงในตารางที่ 4.3

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคส์สแควร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการถูกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติไคส์สแควร์

ตัวแปรอิสระ	χ^2	p
ประเภทของธุรกิจ	50.594	.020*
รายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน	115.951	.769
ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ	81.152	.073
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	50.512	.890
ความถี่ในการใช้บริการ	695.013	.000**
ความถี่ในการถูกใช้บริการ	551.139	.000**

* $p < .05$

** $p < .01$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง ประยุกต์ พัฒนา และเลือกใช้กลยุทธ์ในการบริการสมาชิกของบริษัท

บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 334 คน วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนธุรกิจกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุป

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยมากเป็นธุรกิจประเภทขายสินค้ามากกว่าธุรกิจประเภทบริการ เป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือมีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001 ถึง 300,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการคือ 4.20 ปี มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 2.26 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.73 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการถูกใช้บริการเฉลี่ย 5.63 ครั้งต่อเดือน

ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก

โดยประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อบาร์เทอร์คาร์ด รองลงมาเป็น ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียม และการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งาน Networking ต่าง ๆ ตามลำดับ โดยทั้งสามประเด็นนั้นจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก

ในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยใกล้เคียงกันที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับบริการของบาร์เทอร์การ์ด และความเหมาะสมของช่วงเวลาทำการของบาร์เทอร์การ์ด โดยทั้งสองประเด็นนั้นจัดอยู่ในระดับมีความพึงพอใจปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการถูกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของบริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. สมาชิกบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) มีความพึงพอใจในความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อกับบาร์เทอร์การ์ด สูงที่สุด เนื่องจากบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ทั้งทางโทรศัพท์ ทางการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสามารถเข้าพบเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่สำนักงาน หรือสาขาของบริษัทได้ นอกจากนี้หากเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่ดูแลสมาชิก โดยตรงไม่สะดวก หรือไม่อยู่ สมาชิกยังสามารถติดต่อหรือทำธุรกรรมผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจอื่นในสาขานั้น ๆ ได้ ความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อจึงเป็นประเด็นที่สมาชิกมีความพึงพอใจสูงสุด โดยนอกจากช่องทางที่ใช้ในการติดต่อในปัจจุบันแล้ว บริษัทควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social App) เช่น Facebook, Line, Twitter, Whatsapp

2. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียม นั้นเป็นประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียมหลากหลายช่องทาง ทั้งสามารถเลือกตัดบัญชีหรือโอนเงินผ่านทั้งธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่านเจ้าหน้าที่ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลสมาชิกคนนั้น ๆ โดยตรงได้อีกด้วย ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญและอาจพิจารณาเพิ่มธนาคารที่สามารถชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นไป เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นธนาคารชั้นนำอีกต่อไปในอนาคต

3. ประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจจากสมาชิกสูงสุดเป็นลำดับที่สาม คือ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งาน Networking ต่าง ๆ เนื่องจากบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในเกือบทุก ๆ เดือน เช่น งานแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า ซึ่งโดยมากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกออกงานแสดงสินค้าและบริการของตน ซึ่งในงานจะมีร้านค้าอย่างน้อย 200 ร้านค้า โดยสมาชิกสามารถจับจ่ายใช้สอยด้วยบัตรเครดิต จัดขึ้นทุก ๆ 4 เดือน งาน Top Trader จัดขึ้นเดือนละครั้ง ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้เจ้าของธุรกิจ ได้มีโอกาสพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และนำไปสู่การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า หรือผลประโยชน์ทางธุรกิจกันต่อไปในอนาคต ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมดังกล่าว อย่างน้อยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง

4. สมาชิกบัตรเครดิต (ประเทศไทย) มีความพึงพอใจในความเหมาะสมของช่วงเวลาทำการของบัตรเครดิตน้อยที่สุด เนื่องจาก บริษัท บัตรเครดิต (ประเทศไทย) จำกัด นั้นเปิดทำการตั้งแต่ 9.00 น. ถึง 18.00 น. และเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ โดยหยุดวันเสาร์กับวันอาทิตย์ ซึ่งสมาชิกนั้นอาจจะมีความต้องการที่จะติดต่อกับทางบริษัท บัตรเครดิต (ประเทศไทย) จำกัด นอกช่วงเวลาทำการดังกล่าว ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาเพิ่มการทำงานในวันเสาร์ที่สองของเดือน ซึ่งเป็นวันที่บริษัทของสมาชิกหลายคนเปิดทำการปกติ

5. นอกจากนั้นในประเด็นของความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับบริการของบัตรเครดิต มีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากสาขาต่าง ๆ ของบริษัทบัตรเครดิต (ประเทศไทย) จำกัด นั้นตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรคับคั่ง และไม่มีรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านจึงส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกถึงความยากลำบากในการเดินทางไปยังสาขาต่าง ๆ ของบริษัท บัตรเครดิต (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นหากบริษัทมีโครงการที่จะเพิ่มสาขาใหม่ในอนาคต จึงควรตั้งสาขาในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก โดยควรตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกเขตพื้นที่ สีลม ทองหล่อ และลาดพร้าว ตามสาขาที่มีอยู่ พิจารณาจากพื้นที่เศรษฐกิจเป็นหลัก

6. ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการถูกใช้บริการ และประเภทของธุรกิจ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัท ดังนั้นแนวทางที่จะพัฒนาการให้บริการ หรือเพิ่มความพึงพอใจของสมาชิกนั้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อขายผ่านบัตรเครดิต หรือเพิ่มโอกาสให้เกิดลูกค้า การซื้อสินค้า และ/หรือการบริการ โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจของสมาชิก เช่น หากสมาชิกเป็นร้านขายขนม ซึ่งราคาไม่แพง ควรแนะนำให้ขายเป็นเวรเซอร์ ที่มีราคาขายต่อใบ 500 เทรคบาท ใช้ได้ในหลาย จนกว่าจะหมด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการศึกษาควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่ของสินค้าที่กำหนด และหมวดหมู่ของบริการของสมาชิก ซึ่งหมวดหมู่ของธุรกิจที่แตกต่างกันนั้น น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเด็นคือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ รายการส่งเสริมการขาย เจ้าหน้าที่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการรับบริการ

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรของความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการถูกใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรทางอ้อม ถ้ามีการศึกษาต่อไปในอนาคต หากเป็นไปได้ผู้ที่ทำการศึกษาคงจะศึกษาจากตัวแปรทางตรง นั่นคือ ตัวแปรของยอดการใช้บริการต่อเดือน และยอดการถูกใช้บริการต่อเดือน ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สามารถตอบโจทย์ของพฤติกรรมการซื้อ หรือการรับบริการได้อย่างชัดเจนที่สุด

4. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาด้วยวิธีการเช่นเดียวกันกับการศึกษาครั้งนี้ แต่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่น เช่น เชียงใหม่ หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น เพื่อทำการศึกษเปรียบเทียบว่าในภูมิภาคที่แตกต่างกันนั้น ผลของความพึงพอใจจะแตกต่างกันหรือไม่ หากแตกต่างมีความแตกต่างอย่างไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา. 2546. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.
กรุงเทพมหานครเอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด. 2556. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2556 จาก
<http://www.bartercard.co.th>
- ภนิกา ชัยปัญญา. 2541. ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับ
โครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัย สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รณชัย คงสกนธ์ และ ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2549. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า ; How to
Measure Customer Satisfaction. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- วิลาวัลย์ มีอินตา. 2553. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. ราย
งานการวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิพงศ์ ฉายะพิงค์. 2546. สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ.
กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์
อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อภิชัย พันธเสน และปัทมาวดี โพชนุกูล ชูชุกิ. 2547. การสังเคราะห์ผลการวิจัยและพัฒนาระบบ
การแลกเปลี่ยนชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง. โครงการวิจัยและพัฒนาระบบการแลกเปลี่ยน
ชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง เล่มที่ 1. สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม มูลนิธิบูรณะ
ชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อุทิศ สังขรัตน์. 2546. การแลกเปลี่ยนผลผลิตของชุมชนรอบทะเลสาบสงขลาในสมัยเรือแม่
(พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2516). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย;
มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- Barbacid, David Cabanillas. 2009. **Peer-to-Peer Bartering: Swapping Amongst Self-Interested Agents**. Master and PhD in Artificial Intelligence. Universitat Politecnica de Catalunya Barcelonatech.
- Best, John W. 1977. **Research in Education**. (3rd ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management**. (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Principles of Marketing**. (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. 1993. **Consumer behavior**. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Isildak, Funda Mengilli. 2010. **State, Property Owners and Barter System in Conservation Field**. Thesis for the Degree of Master of Social Science. Middle East Technical University.
- Mathieu, Sebastien. 2005. **Match-Making in Bartering Scenarios**. Thesis for the Degree of Master of Computer Science. The University of New Brunswick.
- Millet, John D. 1954. **Management in the Public service**. New York : McGraw - Hill Book Company.
- Ston, William and Charies Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. New York : McGraw - Hill Book Company.
- Yamane, T. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาความพึงพอใจในการบริการของบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ดำเนินการศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และจะถือว่าเป็นความลับ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

1. ประเภทของธุรกิจ

สินค้า

บริการ

2. รายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือน

น้อยกว่า 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 - 100,000 บาท

ตั้งแต่ 100,001 - 300,000 บาท

ตั้งแต่ 300,001 - 500,000 บาท

มากกว่า 500,000 บาท

3. ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ _____ ปี

4. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบริษัท บาร์เทอร์คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด _____ ปี _____ เดือน

5. ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง/เดือน

6. ความถี่ในการถูกใช้บริการ _____ ครั้ง/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด โปรดเลือกทำเครื่องหมาย/ในช่องระดับต่าง ๆ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับบริการของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด					
2 ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อกับบาร์เทอร์การ์ด					
3 ความสะดวกในขั้นตอนการติดต่อกับบาร์เทอร์การ์ด					
4 ความเหมาะสมของช่วงเวลาทำการของบริษัทบาร์เทอร์การ์ด					
5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนของเจ้าหน้าที่					
6 ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
7 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่					
8 การสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการของเจ้าหน้าที่					
9 ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่					
10 การติดตามงานของเจ้าหน้าที่					
11 การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น งานNetworking ต่าง ๆ					
12 ความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียม					
13 ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัชรา วงษ์แสงทอง
วันเดือนปีเกิด	16 กรกฎาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/2 หมู่ 2 ตำบลบ้านเซ็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 20140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2544 - 2549 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Trade Development Manager บริษัท บาร์เทอร์การ์ด (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้