

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

“อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยการมีความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจมิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้นรายได้ของผู้บริโภคและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว มีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอ

ซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ ลูกเทนนิสกับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

### ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใด เปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น ก็เพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่นๆ เหล่านี้ได้แก่

1. รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
2. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
3. ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
4. จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
6. ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
7. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
8. การโฆษณาของผู้ขาย
9. ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
10. ตัณษะการกระจายรายได้

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อกรเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของการบริการต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

- 1) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- 2) การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ จึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

การบริการถือเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (นิมิต จิตนาน, 2542 : 9)

ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
- 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ (อรชร มณีสงฆ์, มปป) คือ

1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้ประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรเอ.ที.เอ็ม. ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Services) หลายประเภทของธนาคารบางแห่ง เช่น การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตร โดยไม่ต้องเสียค่าบริการรายปีในปีแรกที่เริ่มใช้บริการ

2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว การให้บริการตลอด 24 ชม.

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือส่วนผสมทางการตลาดแรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในหลักการแล้ว ควรจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่มีปัญหาในแง่ผลิตรายการ สำหรับในแง่ของธุรกิจรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กนี้สินค้าจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โดยตราหือของสินค้า(Brand) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่บริษัทต่างๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองมีสถานะเหนือกว่าคู่แข่งและยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2) ราคา (Price) ในหลักการแล้ว จะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกลชุมชน และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาซื้อ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพและบริการที่แตกต่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้า และตราของสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้ จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิม หรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อทำกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินทร์ ภูวพทยานนท์ (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เหตุผลของการเลือกใช้บัตรเครดิต และปัญหาของการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การออกแบบ สอบถามและมีขอบเขตของการศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ยี่ห้อบัตรเครดิตที่เคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหาร ค่าบริการ และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น ทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000 - 5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่า สามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวก สำหรับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตที่ต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้ออื่นๆ เพราะเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว รองลงมาคือ บัตรนั้นมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากและสามารถใช้ได้ทั้งภายในและต่างประเทศ ปัญหาการใช้บัตรเครดิต คือ การแจ้งยอดการใช้บัตรเครดิตล่าช้าและธนาคารหักบัญชีเร็วติดต่อยาก สำหรับข้อดีของบัตรเครดิต คือ สามารถใช้แทนการพกพาเงินสดจำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ สร้างนิสัยไม่ประหยัด ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค คือ ให้ขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตให้มากกว่านี้และมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน

กณิน ปาจะวัง (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า เพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ โดยใช้แบบสอบถาม และมีขอบเขตของการศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ คือ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการใช้บริการเงินฝากที่พบมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มี ทัศนคติการต้อนรับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงในด้านต่างๆ โดยให้มีความรวดเร็วในการให้บริการและมีบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝากถอนอัตโนมัติที่ทันสมัยสามารถใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ดี และมีของชำร่วยแจกในเทศกาลที่สำคัญและธนาคารไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมของบริการต่าง ๆ หลายขั้นตอน

กฤติมา ไพบพฤกษ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง คนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบาย หรือความฟุ่มเฟือย กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละรายนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักที่เหมือนกันแต่จะแตกต่างกันในส่วน of ผลิตภัณฑ์เสริม สถาบันการเงินจากต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน สถาบันการเงินจากต่างประเทศไม่มีระบบของเครือข่ายสาขา จึงนิยมใช้วิธีการตลาดโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถาบันการเงินจากต่างประเทศมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือรายปีและใช้การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยมักไม่นิยมใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเลย นอกจากนี้ ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เพื่อเอาไปทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายด้วย จากการศึกษายังพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการจ่ายชำระค่าสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องหนัง ตามลำดับ

สุวิทย์ โตสิตารัตน์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ต่อการบริการด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ของธนาคารระดับท้องถิ่น และศึกษาปัญหา อุปสรรคของการดำเนินการด้านเงินฝากของธนาคารระดับท้องถิ่น โดยการใช้วิธีการออกแบบสอบถาม จำนวน 180 ชุด มีขอบเขตของการศึกษาโดยเฉพาะเงินฝากออมทรัพย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เท่านั้น ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีความรอบรู้ในการแนะนำบริการ และผลประโยชน์ต่างๆ ให้ได้มากที่สุด การรู้จักคุ้นเคยกับพนักงานและพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว สำหรับการณรงค์บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารที่ลูกค้าสนใจมากที่สุดคือ ทูตการศึกษา รองลงมาคือ การแจกสิ่งของ และรายการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบคือ เรื่องค่าธรรมเนียม จำนวนสาขาของธนาคาร การออกเช็คของลูกค้าของพนักงาน และสถานที่จอดรถ

หทัยรัตน์ วิถีปัญญาโยภาส (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาของผู้ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ มีขอบเขตของการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 7 ธนาคาร โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 180 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต โดยอาชีพของผู้ถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวงเงินเครดิต มูลค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีปัญหาในการค้างชำระหนี้คือนักวิชาการ คือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ โดยมีเหตุผลในการค้างชำระหนี้คือ มีเหตุฉุกเฉิน ในด้านสถานภาพของผู้ถือครองบัตรเครดิตพบว่า คนโสดจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยกว่าคนที่มีการสมรสแล้ว ปัญหาของธนาคารที่ผู้ถือครองบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดผ่าน ร้านค้าบางแห่ง

ไม่ยอมรับบัตรเครดิต ร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม ธนาคารแจ้งยอดไม่ตรงกับจำนวนที่ใช้จ่ายจริง และการแจ้งยอดไม่ชัดเจน

อดิศร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การจัดกลุ่มอุปสงค์ สำหรับ บัตรเอ.ที.เอ็ม. มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อจัดกลุ่มความต้องการใช้ประโยชน์ของบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ และเพื่อนำไปใช้ในการลงทุน วางแผนการตลาด และการพัฒนาบริการบัตร เอ.ที.เอ็ม. ให้เหมาะสมกับกลุ่มความต้องการ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจากลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสะสมทรัพย์พร้อมบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยผลักดันเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับแรก เห็นความจำเป็นต่อการใช้บริการผ่านเครื่องเอ.ที.เอ็ม. แทนบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ลำดับที่สอง ต้องการความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการจัดการดูแลการเงินของตนเอง ลำดับที่สาม ต้องการความทันสมัย แสดงว่า การยื่นคำร้องขอมีบัตรเอ.ที.เอ็ม. กับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญคือ ความไม่สะดวกในการไปรอใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ประกอบกับธนาคารสามารถให้บริการหลายเอ.ที.เอ็ม. นอกจากนี้ การมีบัตรเอ.ที.เอ็ม. ยังช่วย ทำให้การจัดการดูแลเงินออมของตนเองมีความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ต้องการแสดงออกด้านความทันสมัยต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

### 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การให้บริการและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกระบวนการในการศึกษาซึ่งแสดงในภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะทำการศึกษาถึงโครงสร้างและลักษณะทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร อุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ลักษณะบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารประเภทต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร จากนั้นจะทำการประเมินและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง
- 2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
- 3) สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย และความสะดวก
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) วิธีการโฆษณาที่ใช้ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ป้ายโฆษณา รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) การตลาดภายใน (Internal Marketing) ให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ

3) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ

การศึกษาครั้งนี้ มีกระบวนการในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) โครงสร้าง และลักษณะทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก

2) ระดับอุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร โดยจะพิจารณาจากมูลค่าหรือจำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้ถือบัตรได้รับ ประกอบด้วย วงเงินบัตรที่ได้รับในแต่ละบัตรและจำนวนบัตรที่ถือทั้งหมด

3) โครงสร้างและลักษณะทั่วไปของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารแต่ละประเภท ซึ่งมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ บัตรซื้อสินค้าเงินผ่อน บัตรซื้อสินค้าเงินผ่อนและกดเงินสด บัตรเครดิตและซื้อสินค้าเงินผ่อน

4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ จำนวนเป็น 5 ด้าน คือ

4.1) ปัจจัยด้านบัตร จะพิจารณาเป็น 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้

(1) คุณสมบัติของลูกค้า จะพิจารณาเงื่อนไขการเป็นสมาชิก

(2) คุณสมบัติของบัตรจะพิจารณา คุณสมบัติหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตร

(3) ภาพพจน์บัตร จะศึกษาถึงความแพร่หลาย การยอมรับบัตร

4.2) ปัจจัยด้านราคา พิจารณาเป็น 4 ปัจจัยย่อย ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยย่อยจะพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคในการสมัครมากน้อยเพียงใด โดยมีองค์ประกอบ คือ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เบี้ยปรับและส่วนลด

4.3) ปัจจัยด้านสถานที่ พิจารณาเป็น 2 ปัจจัยย่อย ดังนี้ คือ



- (1) สถานที่ที่จะติดต่อพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าไปใช้สถานที่
- (2) การอำนวยความสะดวกปลอดภัย จะพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ที่ได้จาก

การใช้บริการ

4.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พิจารณาเป็น 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้

- (1) การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม
- (2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อ หรือสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว
- (3) การประชาสัมพันธ์โดยบุคคล จะพิจารณากลุ่มอ้างอิง

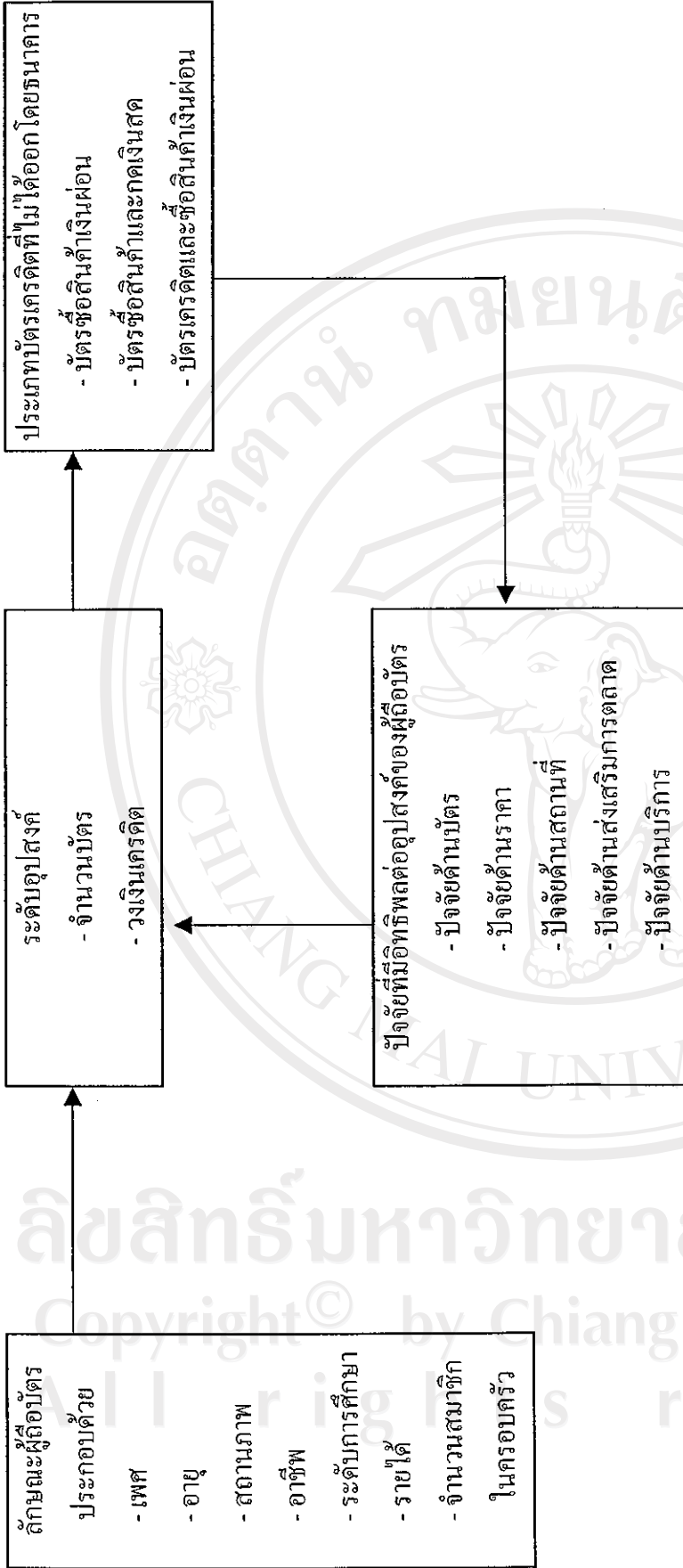
4.5) ปัจจัยด้านบริการ พิจารณาเป็น 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้

- (1) การให้บริการด้านการสมัคร พิจารณาความรวดเร็วและขั้นตอนในการอนุมัติ
- (2) การให้บริการด้านการต้อนรับ การต้อนรับโดยพนักงาน
- (3) การให้บริการโดยทางอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาการบริการที่นอกเหนือจากปกติ

5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออก

โดยธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา