บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของเงิน

Irving Fisher ศาสตราจารย์ชาวอเมริกัน ได้ให้คำจำกัดความของ “เงิน” ว่าเป็นอะไรก็ได้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เงินในความหมายของ Fisher เป็นเงินที่แท้จริง (Real Money) ซึ่งหมายถึง ธนบัตร และเหรียญกษาปณ์เท่านั้น โดยมิได้รวมเงินฝากกระแสรายวัน

แนวคิดของสำนักชิคาโก (Chicago Approach) แนวคิดนี้เป็นของ ฟริดแมน (Friedmand) และนักทฤษฎีปริมาณเงินอื่น ๆ แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก หรือที่เรียกว่า “นักการเงินนิยม” (Monetarist) นั่นเอง นักการเงินนิยม มีความเห็นว่า เงินทำหน้าที่กว้างขวางกว่าการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หน้าที่ดังกล่าวคือ การเป็นที่พักชั่วคราวของอำนาจซื้อ (temporary abode of purchasing power) ดังนั้น เงินตามแนวคิดของสำนักนี้ประกอบด้วย ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ที่หมุนเวียนในมือของประชาชน บวกด้วยเงินฝากทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ อันได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

รำพึง เวชยันต์วุฒิ, (2535) ได้กล่าวไว้ว่า เงินมีความหมายสำคัญต่อชีวิตเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่ามนุษย์จะอยู่ในระบบเศรษฐกิจ แบบทุนนิยม สังคมนิยม หรือระบบคอมมิวนิสต์ก็ตาม ย่อมต้องอาศัยเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เพราะเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากเงินเป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในสังคม เงินจึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้สินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับประเทศที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ค่อนข้างต่ำ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงต่อบุคคลต่ำ รายได้ส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้ออาหารค่อนข้างต่ำ ประชาชนจึงนิยมชำระค่าซื้อสินค้าและอาหารด้วยเงินตรา แต่ประเทศที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสูง รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของบุคคลค่อนข้างสูง บุคคลสามารถใช้จ่ายรายได้เพื่อซื้อสินค้าบริโภคที่ฟุ่มเฟือยและสินค้าบริโภคที่คงทน (Consumer urable Goods) แต่เพื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นการลดความเสี่ยงในการถือเงินตรา บุคคลจึงนิยมชำระด้วยเช็ค (Cheque) บัตรเครดิต (Credit Card) หรือ (Debit Card) และ เครดิตการ์ด (Credit Card) ซึ่งเป็นบัตรที่สามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

2.1.2 **อุปสงค์ในการถือเงิน (The Demand for Money)**

(1) ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินก่อนเคนส์ (The Demand for Money before Keynes) ซึ่งเป็นของสำนักคลาสสิก ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินต่าง ๆ ของสำนักคลาสสิก มักมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีปริมาณเงิน (Quantity Theory of Money) แนวความคิดของสำนักคลาสสิกเชื่อว่าเงินทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน (Medium of Exchange) ประชาชนต้องการถือเงินเพียงเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้น เมื่อเงินตราไม่มีคุณลักษณะประจำตัวอื่นใดที่จะชักจูงใจให้ประชาชนถือเงินไว้แล้ว ดังนั้นประชาชนก็จะปฏิบัติเหมือน ๆ กันคือได้เงินมาก็จะรีบจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และบริการทันที และสรุปว่าปริมาณเงินเป็นตัวกำหนดราคาของผลผลิต เนื่องจากอุปทานของเงินมากว่าอุปสงค์ของเงิน

(2) ทฤษฎีปริมาณเงินในรูปความต้องการถือเงินของ สำนักเคมบริดจ์ (Cambridge Cash-Balance Demand Theory) นักเศรษฐศาสตร์สำนักเคมบริดจ์ อาทิเช่น Alfred Marshall, A.C. Pigou สำนักเคมบริดจ์ เน้นบทบาทของเงินในฐานะที่เป็นสิ่งกักตุนความมั่งคั่ง (Store of Wealth) มากกว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน พวกเขาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ อาทิ อัตราดอกเบี้ย ความมั่งคั่งของบุคคล (Wealth) การคาดคะเนอัตราดอกเบี้ย ราคาในอนาคต และอื่น ๆ ต่างมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการถือเงินของแต่ละบุคคล แต่ในระยะสั้นการเคลื่อนไหวของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะคงที่ หรือเป็นอัตราส่วนกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ของบุคคล จึงตั้งสมมติฐานว่า อุปสงค์ในการถือเงินของบุคคลจะเป็นอัตราส่วนกับรายได้ที่เป็นตัวเงิน เขียนสมการได้ดังนี้

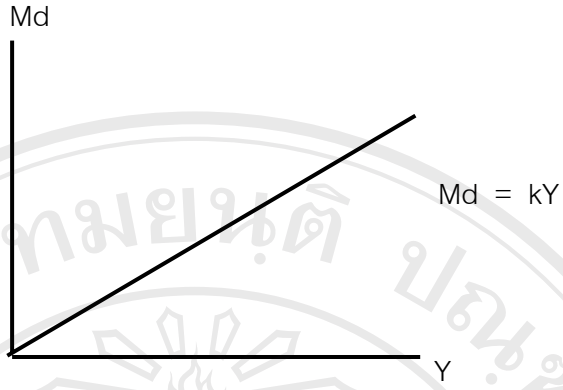
$$Md = kY \quad \ldots(2.1)$$

โดย Md = ความต้องการถือเงินในรูปของเงินสด

k = สัดส่วนของรายได้ประชาชาติที่ประชาชนต้องการถือไว้ในรูปของเงินสด

Y = รายได้ประชาชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 2.1 แสดงความต้องการถือเงินสดของสำนักเคมบริดจ์

รูปที่ 2.1 แสดงความต้องการถือเงินสดจะผันแปรโดยตรงกับรายได้ประชาชาติ กล่าวคือถ้ารายได้ประชาชาติมาก (น้อย) ความต้องการถือเงินสดจะมาก (น้อย) ตามไปด้วย

สมการที่ 2.1 หมายความว่า ความต้องการถือเงินสดเท่ากับสัดส่วนของ k คูณด้วยรายได้ประชาชาติ แต่เนื่องจากรายได้ประชาชาติคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่คิดในราคาทุนนั่นคือ

$$Y = PQ \quad \ldots(2.2)$$

ดังนั้น $$Md = kPQ \quad \ldots(2.3)$$

เนื่องจากนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกมีความเชื่อว่า ระบบเศรษฐกิจมีการว่าจ้างทำงานเต็มที่เสมอ ดังนั้นปริมาณสินค้าและบริการที่แท้จริง (Q) ย่อมคงที่ด้วย ดังนั้นจึงหมายความว่า ความต้องการถือเงินสดจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับระดับราคา (P) สินค้าทั่วๆ ไป นั่นคือ

$$Md = kP \quad \ldots2.4)$$

(3) ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (Keynes's Theory of the Demand for Money) แบ่งออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวัน (Transaction Demand for Money) บุคคลธรรมดา หรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญคือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้ง หรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในคาบเวลาดังกล่าว ยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันมากเท่าไร ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาที่ได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้

2. ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money) เช่นจ่ายกรณีประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ถูกให้ออกจากงาน หรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น ความต้องการถือเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉินขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้มากก็ย่อมสามารถจะกันเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพล เหนือความต้องการถือเงิน เพราะความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนนี้ไม่แน่นอน ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุน เงินจำนวนนี้อาจถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราวจนกว่าเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินจึงจะขายหลักทรัพย์

3. ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand for Money) เช่น ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล ได้แก่ ตั๋วเงินคลัง และพันธบัตร ส่วนซื้อหลักทรัพย์เอกชน ได้แก่ หุ้น เป็นต้น ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้ แต่ถ้าคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลง เขาก็จะถือพันธบัตร

2.1.3 **ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค** (Theory of Consumer Behavior)

Leavitt (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2537) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุให้ให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรกซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้

(1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด นั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเอง

(2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

(3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Gold – directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นมิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอย หรือปราศจากจุดมุ่งหมายที่แน่นอนเพื่อ ให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

2.1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

Kotler (1997. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่าแนวความคิดการบริหารการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7O's ดังแสดงได้จากตารางต่อไปนี้

คำถาม 6Ws และ 1H	**คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดป้าหมาย (who is in the target market ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (what does the consumer by ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product – Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ บริการ และ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิต 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy ?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.5 ทฤษฎีกบกระโดด

ที้อน ทองแก้ว, (2535) แนวคิดในการทำงานที่หวังผลเร็ว หรือเรียกว่าการทำงานอย่างก้าวกระโดดเปรียบเสมือนกบ ซึ่งเป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ มีขาคู่หลังยาวจึงสามารถกระโดดได้ไกลจึงนำเอาวิธีการกระโดดของกบมาใช้อธิบายวิธีการทำงาน

ทฤษฎีกบกระโดดมีการนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะทำให้ได้ผลเร็ว ทำนองโตแล้วเรียนลัด ทฤษฎีกบกระโดดจะทำเช่นเดียวกับกบ คือ เลือกเป้าหมายที่ต้องการแล้วกระโดดไปอยู่ ณ จุดที่ต้องการ การที่จะให้ประสบความสำเร็จในการนำทฤษฎีนี้มาใช้คงจะประกอบด้วยปัจจัยที่เอื้อหลายประการ คือ

1) สถานที่ที่จะกระโดดไป หรือเป้าหมายจะต้องชัดเจน และเพื่อน ๆ กบรู้ว่าเป้าหมายเป็นอย่างไร ทำได้จริงหรือเปล่า ปลอดภัยหรือเปล่า สังคมอื่นเห็นด้วยหรือเปล่า และที่สำคัญเจ้าของเป้าหมายเดิมมีหรือไม่ เขายินยอมหรือไม่ เพราะเขาเป็นเจ้าของพื้นที่เดิมอยู่แล้ว เรากระโดดเข้าไปอยู่ในพื้นที่คนอื่นที่มีเจ้าของ ก็ย่อมได้รับความรังเกียจหรือกีดกันได้ เพราะไปแย่งพื้นที่หรือเป้าหมาย จึงต้องเลือกพื้นที่เป้าหมายให้ชัดเจน

2) เพื่อนร่วมฝูงหรือกลุ่มพร้อมจะกระโดดตามหรือเปล่า เพราะกบก็เหมือนคนจะต้องมีกลุ่มมีพวก การทำมาหากินก็ต้องมีกลุ่มหรือสังคม ถ้าหากว่ากระโดดออกไปแล้วไปแต่ตัวคนเดียวก็จะเป็นกบหลงฝูง เพื่อนไม่ไปด้วย การกระโดดออกไปจึงต้องถามเพื่อนฝูงด้วย

3) จังหวะก้าวกระโดดเหมาะสมหรือไม่ หมายถึง สถานการณ์ขณะนั้นได้มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั่วไป หรือบรรยากาศ ถ้าเป็นหน่วยงานเรียกว่า บรรยากาศองค์การเป็นอย่างไร ถ้าเป็นช่วงการแข่งขันต้องการกบที่แข็งแรงกระโดดได้ไกล ก็จะเป็นที่ชื่นชมประสบความสำเร็จ ถ้าเป็นช่วงการแก่งแย่งก็อาจจะเดือดร้อนได้ บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่จะพิจารณาเหมือนกัน

4) กระโดดไปแล้วไปกระทบกระเทือนคนอื่นหรือเปล่า กระโดดไปไม่ดูตาม้าตาเรือ ไปโดนหรือกระทบคนอื่น ก็จะได้รับผลตอบสนองย้อนกลับ จะได้ไม่คุ้มเสีย

5) มีความมั่นใจก่อนตัดสินใจกระโดด การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น ก็คือการวิเคราะห์สถานการณ์ ผลได้ผลเสียให้ถ่องแท้และเตรียมหาทางกระโดดกลับมาที่เดิมไว้ด้วย ถ้าหากว่าที่ใหม่ไม่เหมาะสม กระโดดออกไปได้และเมื่อจะกระโดดกลับก็กลับได้อย่างปลอดภัย

ทฤษฎีกบกระโดดกับทฤษฎีโตแล้วเรียนลัดจะคล้ายกัน คือการทำงานแบบก้าวกระโดดไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ควรจะเป็น เหตุผลก็เพราะช้า ถ้าปล่อยให้เป็นไปตามขั้นตอน ทำนองว่า ซื้อต้นไม้ใหญ่มาปลูกย่อมโตเร็วกว่า การเพาะเมล็ด เพราะเติบโตช้าและผลก็ยัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ไม่แน่นอน เนื่องจากมีระยะยาว โอกาสเสี่ยงภัยสูง และเสียเวลาและพลังงานมาก ทฤษฎีกบกระโดดจึงมีการนำมาประยุกต์ใช้ แต่ก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นสำคัญ และต้องกล้าได้กล้าเสียหรือกล้าตัดสินใจ

ทฤษฎีกบกระโดดในทางธุรกิจและการบริหารองค์กร เป็นการสำรวจสภาวะแวดล้อมเพื่อหาแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต และการตลาดที่มีฐานลูกค้าเดิม แบบว่าแต่งงานหรือผูกเสี่ยวกับคนที่มีฐานะดีกว่า เพื่อไม่ต้องก่อร่างสร้างตัวตั้งแต่ฐานราก ฝรั่งอาจเรียกว่าเป็นการ Synergy (1+1>2)นั่นเอง

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, (2547) กล่าวว่า “ทฤษฎีกบกระโดด” หรือนัยหนึ่ง “การเกาะกระแส” เป็นแนวคิดที่มาพร้อมกับโลกาภิวัตน์ ซึ่งแก้ไขแนวคิด เรื่องการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) กล่าวคือ แต่เดิมนั้นแนวคิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสอนว่า ให้แต่ละประเทศผลิตสิ่งที่ตนถนัด แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ดั่งนี้แล้วโลกจะได้บริโภคสินค้ามากขึ้น แต่โลกาภิวัตน์ กลับสอนใหม่ว่า ทรัพยากรของโลกไหลข้ามไปมาหากันได้โดยไม่มีพรมแดน การผลิตจึงไม่ขึ้นอยู่กับทรัพยากร แต่ขึ้นอยู่กับ “สมอง” ที่รู้จัก “ฉวยโอกาส” ยุคแห่งโลกาภิวัตน์นั้นมนุษย์สามารถนำทรัพยากรมาจากที่ใด ๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน ทักษะหรือแรงงาน

ทฤษฎีกบกระโดดจึงสอนให้คนรู้จักวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อ“หาโอกาส” และแปรเปลี่ยน “โอกาส” เป็น “กลยุทธ์” และ “การปฏิบัติ” หากสบช่องจริง ๆ อาจรวยไม่รู้เรื่อง ดังมีคนมีเงินเป็นหมื่นเป็นแสนล้านเป็นตัวอย่าง

ทฤษฎีกบกระโดดสอนให้ใช้เทคนิคใหม่ ๆ เช่น รู้จักสมยอมกัน (collusion) ใช้คนที่สามคอยเชื่อมประโยชน์ (third – party linkage mechanism) รู้จักสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (strategic alliances) และควบรวมหรือเข้าครอบงำกิจการ (Marger and Takeover) ทั้งนี้ตัวที่จะตัดสินการเลือกใช้เทคนิคเหล่านี้อยู่ที่ต้นทุนการดำเนินการกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น โดยต้องรู้จักคิดคำนวณและหาจังหวะกันเอาเอง สรุปง่าย ๆ ว่า ทฤษฎีกบกระโดดสอนให้รู้จัก “ถีบครกลงเขา” อย่าไปฝืน “เข็นครกขึ้นเขา” ทว่าคำสอนนี้แง่หนึ่งแล้วเป็นการสอนให้เอาตัวรอด ทฤษฎีกบกระโดดแม้จะโดนใจคนเพราะไปกระตุ้นต่อมกิเลสให้บวมโต และเสริมความเป็นปัจเจกและการเป็นวีรชนเอกชนของมนุษย์ แต่สิ่งที่สำคัญที่ละทิ้งไปคือ พฤติกรรมที่กระทำเพื่อสังคมส่วนรวม (collective behavior) เนื่องจากกบกระโดดพร้อมกันไม่ได้ หากกระโดดพร้อมกันมันจะช้าและจะทำให้ไม่เกิดการได้เปรียบใครเลย ทฤษฎีกบกระโดดนี้จึงเชิดชูแก่นความคิดของลัทธิทุนนิยม อันได้แก่ เงิน วัตถุ และการเอาชนะ แต่ละเลยทุนทางสังคมและสายโซ่แห่งความห่วงใยที่มีต่อมวลมนุษย์ด้วยน้ำใสใจจริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สังคมไทยลิ้มรสทฤษฎีกบกระโดดถึงขั้นเสพติด สะท้อนจากความคิดที่จะเกาะกระแสทีมฟุตบอลและสินค้าต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่รู้ดีว่าวิธีนี้เป็นเพียงการสร้างชื่อเสียงที่ฟองลมและบางเบากว่าฟองสบู่ ที่หนักไปกว่านั้นคือ ความคิดนี้กำลังแพร่พันธุ์ไปจนถึงขั้นคิดที่จะเอาตัวรอดคนเดียว

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ดรุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขาประตูเชียงใหม่ และปัญหาในการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากของธนาคาร จำนวน 420 ราย ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 2 แห่งขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ และใช้เวลา 1-5 นาทีต่อการทำรายการ 1 รายการ โดยสิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝาก คือ อยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจจากธนาคาร รวมทั้งธนาคารมีความเชื่อมั่นสูง ส่วนปัญหาที่พบมาก คือ พนักงานบางคนให้บริการ ล่าช้าและเลือกปฏิบัติ รวมทั้งหาที่จอดรถยาก และเครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย

สุวิทย์ โตสิตารัตน์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารระดับท้องถิ่น และศึกษาปัญหาอุปสรรคของการดำเนินการด้านเงินฝากของธนาคารระดับท้องถิ่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารในเขต อำเภอลอง จังหวัดแพร่ รวม 3 ธนาคารใช้แบบสอบถาม ความคิดเห็นจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา - ปริญญาตรีมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการธนาคารให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับธนาคารและเคยใช้บริการกับธนาคารมาเป็นเวลานาน ส่วนปัญหาที่พบ คือ ค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บ จำนวนสาขาธนาคารที่มีอยู่น้อย และสถานที่จอดรถไม่สะดวก

นิมิต จิตนาน (2542) สำรวจการใช้บริการบัวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่รู้จักและใช้บริการบัวหลวงโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและทำงานเอกชนมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สาเหตุที่ใช้บริการบัตรบัวหลวง เนื่องจาก สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ประเภทบริการที่นิยมใช้คือการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี แต่พบว่ายังมีปัญหาในการใช้บัตร คือ ขั้นตอนในการใช้บัตรมีความยุ่งยาก และหลายขั้นตอน รองลงมาคือฟังคำแนะนำทางโทรศัพท์ไม่ทัน ในส่วนของกลุ่มผู้รู้จักแต่ไม่ใช้บริการบัวหลวงโฟน เนื่องจากให้เหตุผลว่า กลัวความผิดพลาดจากการใช้บริการ จึงต้องการทำรายการต่างๆกับเจ้าหน้าที่โดยตรง และมีข้อเสนอแนะคือเจ้าหน้าที่ควรแนะนำให้ใช้บริการบัวหลวงโฟนผ่านทางโทรสาร เพราะจะได้รับสำเนาเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานซึ่งจะทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น และธนาคารควรมีการพัฒนาระบบบริการที่จำเป็นเพื่อให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การโอนเงินไปยังบัญชีที่ไม่ได้ระบุไว้ในบัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น

อดิสร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง รวม 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ถือครองบัตรเอทีเอ็ม เพื่อใช้ประโยชน์ในการถอนเงินสดมากที่สุดโดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี จะใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนจะเห็นประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย และเหตุผลที่ถือครองบัตรเพราะสามารถใช้บริการจากแหล่งต่างๆได้ตลอดเวลา แต่พบว่าบัตรเอทีเอ็มยังประสบปัญหา คือ ค่าธรรมเนียมบริการค่อนข้างแพง และเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการขัดข้องบ่อย

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมาก ติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอและการมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็ม พบว่าที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภทและใช้เวลาในการทำบัตรไม่นานตามลำดับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จูงใจลูกค้าที่สำคัญมี 3 ปัจจัยเช่นกัน คือ มีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา มีความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการและมีความทันสมัยในการใช้บริการบัวหลวงโฟนตามลำดับ

จุไรรัตน์ สุภาพ (2545) ศึกษาอุปสงค์และปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของชนกลุ่มน้อยในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเอทีเอ็มธรรมดา มากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพื่อถอนเงินสด ส่วนการทำรายการอื่น ๆ ยังไม่ได้รับความสนใจจากชนกลุ่มน้อยมากนัก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มพบว่า รายได้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของชนกลุ่มน้อยมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนปัญหาที่พบคือเครื่องเอทีเอ็มขัดข้องและปิดบริการบ่อย ปัญหาที่รองลงมาคือ ชนกลุ่มน้อยที่ใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มไม่สามารถอ่านเข้าใจขั้นตอนการให้บริการที่เครื่องเอทีเอ็ม เนื่องจากพบว่าทางด้านการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกล่อมตัวอย่างจำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความรู้และความเข้าใจภาษาไทยในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved