

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก. ต้องการซื้อรถยนต์ และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์นั้นได้ ดังกล่าว ในกรณีนี้จะถือว่าเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (effective demand) แต่ถ้านาย ก. ต้องการซื้อรถยนต์แต่เงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่ารถยนต์ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (want) เท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์มี ดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

- ก. สินค้าที่ใช้ทดแทนได้ (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อปลา ซากกับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อปลาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อปลาเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่นรถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีเทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น หากราคารถยนต์ขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก. สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข. สินค้าด้วยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6. การคาดคะเนราคาปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

### 2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา  
ได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่  
อยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภคซึ่งที่มา  
และสาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์ อาจมีได้ต่าง ๆ นานา อาทิเช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความ  
สวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง  
ความมีอำนาจและอื่น ๆ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของ  
อรรถประโยชน์ จึงเกี่ยวกับ รสนิยม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม  
ทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้มีการกำหนดข้อสมมติไว้ว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งสามารถวัดออกมา  
เป็นหน่วยได้ (measurable quality) โดยเรียกหน่วยในการวัดว่า ยูทิล (util) ทฤษฎี  
อรรถประโยชน์ในบางครั้งจึงเรียกกันในอีกชื่อว่า Cardinal Utility Theory เพื่อระบุว่าเป็น  
การศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ในลักษณะของการกำหนดให้อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่วัดออกมา  
เป็นตัวเลขได้แน่นอน เช่น 9 12 15 หรืออื่น ๆ ได้

โดยทั่วไป สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ จะให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากน้อย  
เพียงใด ย่อมขึ้นกับระดับความมากน้อยของความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการชนิด  
นั้น ๆ ในขณะนั้น ๆ ดังนั้น สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันจึงอาจให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค  
แต่ละคนไม่เท่ากัน หรือสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกันเมื่อระดับความต้องการในแต่ละ  
เวลาแตกต่างกัน ก็อาจได้รับความพอใจจากสินค้าอันเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปได้อีกเช่นกัน  
ตัวอย่างเช่น ส้มผลเดียวกันอาจให้อรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับบุคคลต่างกัน ผู้ที่ชอบ  
รับประทานส้ม จะรู้สึกว่าได้ได้รับความพอใจจากการบริโภคส้มผลนั้นสูงกว่าผู้ที่ชอบน้อยกว่า  
หรือในผู้บริโภคคนเดียวกันที่มีความชอบส้มอยู่ในระดับหนึ่ง ก็อาจได้รับความพอใจจากการ  
บริโภคส้มผลนั้นในขณะที่ตนกำลังหิวมากกว่าในขณะที่ตนกำลังอิ่มจากการรับประทานสิ่งอื่น  
เป็นต้น ยิ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้านั้น ๆ มากเท่าใด อรรถประโยชน์ที่จะได้รับจาก  
การได้รับสินค้านั้น ๆ บำบัดความต้องการก็จะยิ่งสูงมากเพียงนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่จำเป็น  
แก่การดำรงชีวิตหน่วยแรก ๆ อาจให้อรรถประโยชน์ที่สูงมาก เป็นต้นว่า น้ำแก้วแรกในทะเลทราย  
ภายหลังจากการเดินทางมาหลาย ๆ วัน

นอกจากข้อสมมติที่ว่า อรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นหน่วยที่แน่นอนได้แล้ว ทฤษฎี  
อรรถประโยชน์ยังมีข้อสมมติเพิ่มเติมอีกว่า อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า  
ชนิดหนึ่ง ๆ ต่างเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า  
ชนิดที่หนึ่ง จะไม่ถูกระทบจากจำนวนการบริโภคสินค้าชนิดที่สอง สาม และอื่น ๆ ดังนั้น

อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหลาย ๆ ชนิดพร้อม ๆ กันจึงหาได้จาก การนำอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมารวมกัน และอรรถประโยชน์รวมของสังคมหรือสวัสดิการของสังคม จึงหาได้จากการรวมอรรถประโยชน์ของบุคคลในสังคมเข้าด้วยกัน เท่ากับเป็นการเพิ่มข้อสมมติอีกข้อหนึ่งว่า อรรถประโยชน์สามารถนำมารวมกันได้ (additive quality)

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย (Kotler , อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์,2538) ซึ่งได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ต้องคำนึงถึง

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Compound) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย

ผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ต้องคำนึงถึง

2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

3) **การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรม ที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

4.1) การโฆษณา (Advertising)

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response

Marketing)

นอกจากนี้ ยังมี

- ความจำเป็น (Needs) ที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล

- ความต้องการ (Wants) ที่เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะ ได้รับ

การตอบสนองและการยอมรับ

- ความต้องการซื้อ (Demands) ที่เป็นอำนาจซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อ

สินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธิ และจัดการธุรกิจบริการของฟิลิป คอทเลอร์ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า พบว่ามีปัญหาด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีปัญหามากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง

พัชรินทร์ เมธาวิระนนท์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับตลาดบริการด้านหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด ต้องการข่าวสารข้อมูล ที่ทันเหตุการณ์ และเป็นข่าววงใน เพื่อใช้ซื้อขายหลักทรัพย์ให้ได้กำไรสูงสุด และรวดเร็ว จึงมักเป็นนักลงทุนระยะสั้น และต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทหลักทรัพย์

ดังนั้นจากผลการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรม และความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจในคุณค่าที่ดีของบริการ เป็นสิ่งสำคัญ เช่นประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ต้องดี มีมาตรฐาน รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเสมอภาค เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ ต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัทที่ดี ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความไว้วางใจเข้ามาใช้บริการเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอไปแล้วในเบื้องต้นนั้นอย่างเห็นได้ชัด

จากการตรวจเอกสารดังกล่าวข้างต้นมาแล้วทั้งหมด ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดให้พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรในการศึกษา สาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ครั้งนี้ได้

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธิ ทฤษฎีเสนอซื้อขายของผู้ใช้บริการ แนวคิดการบริหาร

การตลาดของคอลเลจอร์ มาใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทยที่สำคัญมากอันดับแรก คือความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือการจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้บริหารน่าเชื่อถือ การบริการของผู้บริหาร/พนักงานสาขาทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกสบาย มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอและมีบริการเสริมอื่น ๆ ได้รับความสำคัญเพียงเล็กน้อย

**รุ่งโรจน์ ตรีทิพย์รส (2541)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ พบว่า

1. ประเภทลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
2. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีผลกระทบต่อการให้บริการ
3. วิธีปฏิบัติที่ศูนย์รับฝากกำหนดขึ้น มีผลบังคับใช้เร็วเกินไปสมาชิกปรับระบบไม่ทัน
4. การได้ข่าวสารในองค์กรไม่ทั่วถึงทำให้การตอบข้อซักถามของสมาชิกไม่ชัดเจน
5. การตัดสินใจในการแก้ปัญหาให้สมาชิกล่าช้า
6. การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน จะก่อให้เกิดปัญหา และความไม่พึงพอใจของลูกค้า

ที่มาใช้บริการ

**ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แนวคิดทฤษฎี Loanable Fund Theory ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกมาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์นั้น ส่วนปัจจัยด้านความพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เช่น การบริการด้านเงินฝากมีความสะดวกรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน เชื่อถือในความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ มีเทคโนโลยีทันสมัยทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน ทำให้การเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร เกี่ยวกับชื่อเสียง และความมั่นคง ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในและโดยรอบอาคารที่ทำการ ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ แต่ยังพบปัญหาบางประการคือ ธนาคารส่วนใหญ่มีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ และเวลาในการให้บริการที่ใช้เวลาค่อนข้างมาก

เพียงใจ สุธะดุก (2543) ศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่เป็นเหตุผลสำคัญที่นักลงทุนส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อต้องการกำไรจากการซื้อขายและพิจารณาข้อมูลข่าวสารของโบรกเกอร์เป็นสำคัญก่อนที่จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์ สำหรับการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจะอาศัยปัจจัยหลักในการพิจารณาคือ ฐานะทางการเงินของหลักทรัพย์นั้นมากที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่นักลงทุนให้น้ำหนักเท่ากับผลประกอบการของหลักทรัพย์

สำหรับการลงทุนที่เป็นที่สนใจในตลาดหลักทรัพย์คือ กลุ่มสื่อสาร ธนาคาร พลังงาน และเงินทุนหลักทรัพย์ตามลำดับ นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์สั้นกว่านักนักลงทุนที่มีรายได้สูง นักลงทุนที่มีรายได้สูงแนวโน้มที่จะกระจายการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หลายกลุ่มและยังมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์หลายตัวมากขึ้น นักลงทุนทั่วไปมีผลดำเนินงานจากการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งกำไรและขาดทุนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงมีโอกาสจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น

พรชัย อนันบุญทริก (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย มากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่ที่มีการแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ และระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้

สำหรับปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่เป็นปัญหาสำคัญอันดับแรกในด้านต่าง ๆ คือ ในด้านการบริการ พบว่ามีปัญหาที่มีเจ้าหน้าที่ที่ไม่เพียงพอในกานให้บริการในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานพบว่า พนักงานขาดการกระตือรือร้นในการให้บริการ ในด้านสถานที่พบว่าที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ ในด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าการรักษาความปลอดภัยของธนาคารไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการ



ขาดความเชื่อมั่น ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า ราค้อย่างงั้นข่าวสารให้  
ลูกค้าทราบ หรือไม่มีพนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเงื่อนไขใน  
การให้บริการไม่ยืดหยุ่น หรือมีขั้นตอนยุ่งยาก ในด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ พบว่าส่วนใหญ่  
ลูกค้าเห็นว่า ตู้เอทีเอ็ม ไม่เพียงพอ ในด้านสังคม พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า การไม่รู้จัก  
ผู้บริหารหรือพนักงานธนาคาร ทำให้ใช้บริการได้ไม่สะดวก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved