บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีรายได้ประจำ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มาประกอบการศึกษาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง(Demand)หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้อง และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นหากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าหรือบริการจากการใช้จ่ายรายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด สิ่งที่ทำผู้บริโภคได้รับความได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น รวมถึงระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ รวมถึงชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์หรือปริมาณซื้อสินค้าและบริการใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง ในทางกลับกันถ้าราคาลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น เมื่อให้สิ่งอื่นคงที่

2) ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและระดับราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นเช่นใด ขึ้นอยู่กับว่า สินค้าสองชนิดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด แบ่งออกเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1) สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ทดแทนกันด้วย เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู เป็นต้น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อหมูลง แล้วหันมาบริโภคเนื้อไก่เป็นการทดแทน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น เมื่อราคาน้ำตาลแพงขึ้นนอกจากปริมาณซื้อน้ำตาลจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อกาแฟก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคากาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้ามือสอง ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น

4) รสนิยมผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมเกี่ยวกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ค่านิยม เป็นต้น

5) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่า ราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อสินค้าลงจนกว่าจะถึงระดับราคาที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) จำนวนประชากร หากจำนวนประชาชนเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งประชากรเหล่านั้นจะต้องมีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วย

7) การโฆษณาของผู้ขาย ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler and Armstrong, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือก ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยงกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

ค. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกันสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด โดยที่รวมถึงลูกค้าและบุคคลกรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งขัน บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

5) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ในให้บริการด้วย
6) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน การจัดบริการรักษา ความสะอาดของศูนย์ การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

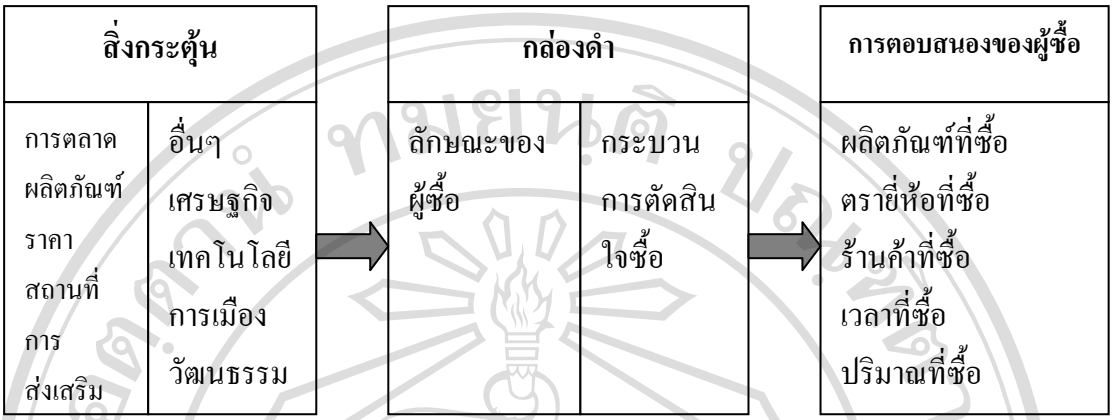
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะสินค้าและบริการนั้นให้ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและจากการได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแสดงได้โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 2.1 โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

(2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

(3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ

(4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ

(5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ

การอธิบายถึงส่วนที่เป็นกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางด้านสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

รูปที่ 2.2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม, การรับรู้ , ความชอบ และพฤติกรรม มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิก เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

(1) ชนชั้นระดับสูง

(2) ชนชั้นระดับกลาง

(3) ชนชั้นระดับล่าง

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ ขับรถยนต์ราคาแพง กิจกรรมยามว่างต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

-ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

-คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

(1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ

(2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

(3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัทเป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภทจานด่วน แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น
- การชอบเข้าสังคม
- ความสามารถในการปรับตัว

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่อง นุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับข้อมูล

2) การเลือกสนใจข้อมูล

3) การเลือกตีความข้อมูล

4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบ การณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์ มือถือยี่ห้อหนึ่งแล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์ มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อเดิมก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

บทบาทในการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

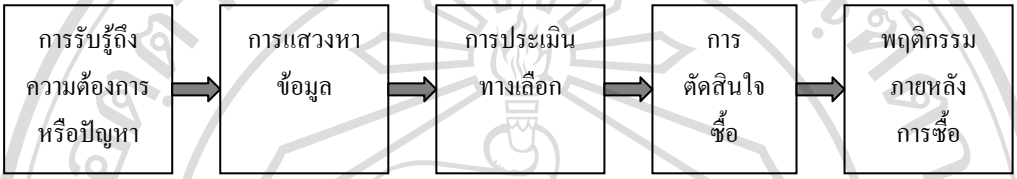
2. ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (Keyne's Theory of Demand for Money)

ความต้องการถือเงินตามแนวคิดนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการถือเงินไว้สำหรับจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหาผลกำไร

1) ความต้องการถือเงินไว้สำหรับจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน (Transaction Demand for Money)

บุคคลจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งสำหรับการใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้นั้นเป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะ

ได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้ใช้จ่ายในช่วงเวลาดังกล่าว ยิ่งระยะเวลาที่ได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันเท่าใด ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายก็ต้องเพิ่มขึ้นเท่านั้น

นอกจากระยะเวลาแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าวคือ ปริมาณความต้องการถือเงินนั้นจะสูงขึ้นหากรายได้ของบุคคลเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันหากบุคคลมีรายได้ต่ำ ปริมาณความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายก็จะลดลง

2) ความต้องการถือเงินเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน (Precaution Demand for Money)

ความต้องการถือเงินประเภทนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ หรืออาจเกิดโดยบังเอิญ อาจกล่าวได้ว่าเป็น การใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด เช่นกรณีเกิดการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ เป็นต้น ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะหากมีรายได้สูง บุคคลสามารถที่จะกันเงินบางส่วนสำหรับเก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉินได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยยังมีส่วนเกี่ยวข้องต่อความต้องการถือเงินประเภทนี้ กล่าวคือเพราะความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินนั้นไม่มีกำหนดเวลาแน่นอน ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยที่ได้จากการลงทุนสูง พอที่จะได้ผลกำไรจากการลงทุนแล้ว เงินส่วนนี้อาจถูกนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ หรือเงินฝากประจำไว้ชั่วคราว จนกว่าจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินจึงจะขายหลักทรัพย์

3) ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร (Speculative Demand for Money)

การถือเงินประเภทนี้ เคนส์ จำกัดความสนใจต่อตัวแปรเดียว คือ อัตราดอกเบี้ยตลอดจนผลของการณ์คาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งบุคคลมีทางเลือกถือสินทรัพย์สองประเภทคือ เงินสดและพันธบัตร ซึ่งการจะถือเงินสดหรือพันธบัตรนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้ ในทางกลับกันถ้าคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดต่ำลง เขาจะถือพันธบัตร ทั้งนี้เพราะการถือพันธบัตรในอัตราดอกเบี้ยสูงย่อมให้ผลตอบแทนที่สูง และมีกำไรส่วนทุน แต่การถือพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำย่อมให้ผลตอบแทนต่ำและขาดทุนเมื่อขายจะเห็นได้ว่าราคาพันธบัตรจะสูงเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง และราคาพันธบัตรจะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544 อ้างถึงใน วราวรรณ อนันตรัตน์, 2549) ความพึงพอใจหมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคลคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการขายของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยว กับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อ เสนอแนะต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบ ถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าลูก ค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้องทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าและบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดร อุปเส็น (2546) ทำการศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันการให้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์จุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค์ ของบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย รวมถึงเพื่อเสนอและกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันการให้บริการบัตรเครดิต จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาวะการแข่งขันด้านบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบัตรเครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอื่นๆ จึงต้องใช้นโยบายเชิงรุกในการขยายฐานและส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องมาจาก ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน มีเจ้าหน้าที่ให้บริการรับสมัคถึงที่ มีความรวดเร็วในการอนุมัติ ความไม่ยุ่งยากของเอกสาร คุณภาพบริการและชื่อเสียงของธนาคาร และธนาคารมีสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ

ปัญหาของการใช้บริการบัตรเครดิต ได้แก ค่าธรรมเนียมการใช้บริการสูง การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก การชำระคืนยุ่งยาก บัตรเสื่อมคุณภาพและชำรุดง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 รายแบบโควตา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ แสดงใน

รูปแบบของตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000001 – 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งการอนุมัติ

ปภานัน วรวัฒนสกุล (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ วิธีการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าภาพรวมจากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ บัตรมีความสวยงาม กะทัดรัด พกพาได้สะดวก รวดเร็วในการอนุมัติ บัตรเครดิตมีหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ บัตรเครดิตมีดอกเบี้ยต่ำ ธนาคารมีตู้เอทีเอ็มมากเพียงพอต่อกรใช้บริการเบิกถอนเงินสด การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก บัตรเครดิตที่ใช้ให้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นๆ การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วราภรณ์ ไทยธรรมยานนท์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ วิธี

การศึกษา ใช้วิธีการทดสอบไค-สแควร์(Chi-Square test) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลตัวแปรต่างๆ มาจัดกลุ่มวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับวงเงินที่กู้ยืมได้จากธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลวงเงินระหว่าง 10,000-200,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ใช้บริการสินเชื่อบุคคล วงเงินระหว่าง 200,000-340,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของกลุ้มตัวอย่าง โดย เพศ ของลูกค้ากับวงเงินที่กู้ยืม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย โดยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล วงเงินระหว่าง 10,000-200,000 บาท ในส่วนของ อายุ ของลูกค้าที่กู้ยืม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการทดสอบไค-สแควร์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) กับวงเงินที่กู้ยืมได้ว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยที่ มีผล ต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งหมดรวม 11 ปัจจัย ประกอบด้วย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคาร วงเงินที่มีการยื่นกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ธนาคารกำหนด ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร เงื่อนไขในการกู้ยืม การให้บริการของธนาคาร ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การออกให้บริการนอกสถานที่ และการที่ธนาคารมีหลายสาขาทำให้เกิดความสะดวกในการชำระเงินกู้

พรพัฒน์ โสตถิเสาวรภย์ (2549)ทำศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียน ส่วนบุคคลของลูกค้าจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 305 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า และสถิติไค-สแควส์พบว่า ลูกค้าสินเชื่อหมุนเวียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 10,000 -20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน ได้รับวงเงินสินเชื่อระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และยังใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่นอีกด้วยควบคู่กัน 1 บัตร ซึ่งนิยมใช้สินเชื่อเรดดี้เครดิตของธนาคารซิตี้แบงค์ และมีสินเชื่อบัตรเครดิตอยู่ด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สินเชื่อนอกระบบ และเมื่อใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแล้วจะไม่กลับไปใช้สินเชื่อนอก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

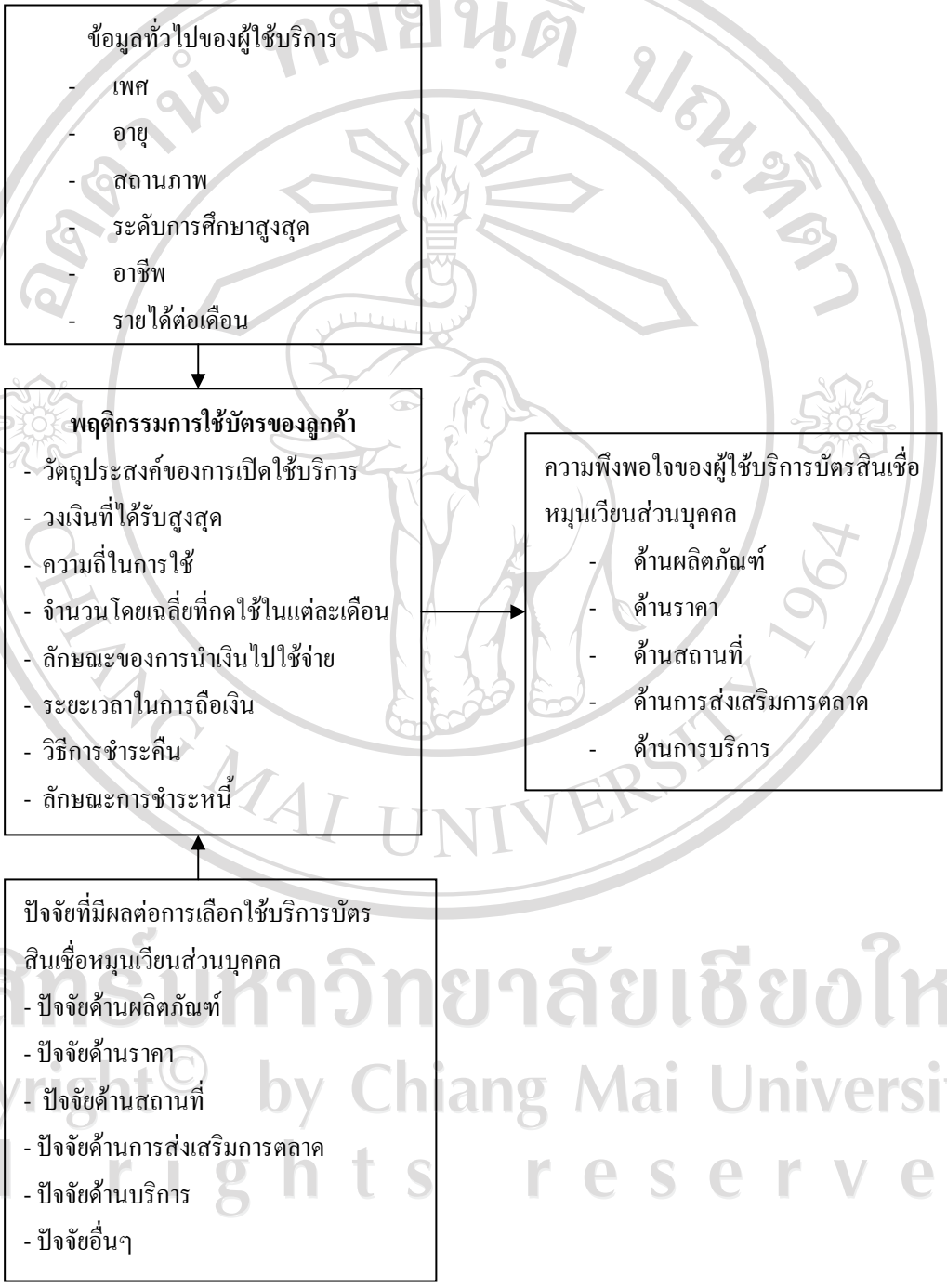
ระบบอีก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญของสถานที่ตั้งตู้ เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านบุคลากร เช่นความเอาใจใส่ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา การไม่คิดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการมีของชำร่วยแจก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเบิกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วนนันท์ เตมีศักดิ์ (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ การจัดอันดับและการทดสอบไค-สแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่นั้นมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร ปัจจัยรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีสันสวยงาม ปัจจัยค่าธรรมเนียมในการดำเนินการแรกเข้า/รายปี ฟรี มีเบี้ยปรับชำระล่าช้าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ปัจจัยที่มีของแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้บัตร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และปัจจัยลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าการใช้บริการจากบัตรเครดิตมีความปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved