

บทที่ 2

ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัย

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ในระยะเวลาที่กำหนด

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการนั้น เสมอ ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ดังนี้คือ

$$Q_x = f(P_x)$$

$$Q_x = \text{ปริมาณซื้อสินค้า } X$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า } X$$

การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นแต่รายได้ตัวเงิน (Money Income) ของผู้บริโภคคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง เพราะอำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ปริมาณมากขึ้น เพราะรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2) ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้ มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้ลดลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

2.1.2 ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อซึ่งได้แก่

- 1) ราคาของสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลงปริมาณซื้อจะมากขึ้น
- 2) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
- 3) จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
- 4) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูก โดยจะหันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง
- 5) ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น สำหรับในกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และจะซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดนั้นลดลงด้วย
- 6) ฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อนเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณปพร ทามณีวัน (2539) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการทางการเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่ทำธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งด้านส่งออกและนำเข้าในการติดต่อใช้บริการด้านการเงินกับธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศว่าในทางปฏิบัติจริงสอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่ มีข้อจำกัดอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูล 111 ชุด โดยแยกเป็น ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ 79 ราย และข้อมูลจากกลุ่มพนักงานธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับด้านเอกสารการค้าระหว่างประเทศ 32 ราย ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC และวิธีคำนวณถ้อยละเอียด

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการทางการเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศโดยธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อใช้บริการของลูกค้าที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่ธนาคารมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้ มักจะมีอายุการทำงานในหน้าที่ดังกล่าว ไม่นานพอที่จะเสริมสร้างความมีทักษะหรือความชำนาญงานได้ดี ประกอบกับธนาคารยังมีการทุ่มเทให้กับการฝึกอบรมแก่พนักงานด้านนี้น้อย ดังนั้น จึงทำให้พนักงานให้บริการด้านเอกสาร ข้อมูล ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ไม่ดีเท่าที่ควร ก่อให้เกิดความผิดพลาดและลูกค้าต้องสูญเสียทางการเงินมากกว่าที่ควรจะเป็น ส่วนปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนและอำนาจของผู้อนุมัติสินเชื่อด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคาร ซึ่งสาขาในภูมิภาคส่วนใหญ่จะยังไม่มียกอำนาจที่จะอนุมัติสินเชื่อเพื่อการดังกล่าวได้ แต่ต้องขออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ในส่วนกลาง จึงทำให้ธุรกิจประสบปัญหาความล่าช้าและเสียหาย ทำให้การตลาดของลูกค้ามีจุดอ่อนและเสียต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูง

พรพรรณ เกิดในมงคล (2541) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษาเฉพาะศูนย์บริการการค้าต่างประเทศแหลมฉบัง ฝ่ายการค้าต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศแหลมฉบัง ฝ่ายการค้าต่างประเทศ การศึกษาในครั้งนี้ใช้

ข้อมูล 100 ชุด โดยเป็นข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศแหลมฉบัง โดยการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการ และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเฉลี่ยระหว่าง 1-3 ปี และประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งด้านสินค้าเข้าและสินค้าออก ลูกค้าดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการและด้านสถานที่ตามลำดับ ทางด้านสถานที่นั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ใน 3 ประเด็น คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และการบริการน้ำดื่ม

บทผล เที่ยมฉวี (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทย 4 ธนาคาร ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของระบบธนาคาร ใช้จำนวนตัวอย่างธนาคารละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการ และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่และร้อยละ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพอใจในการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ เช่น ความสะดวกและรวดเร็วในการเบิกใช้เงิน และธนาคารมีความปลอดภัยในการรักษาเงิน เป็นต้น ส่วนความจำเป็นเนื่องจากเงินเดือนถูกจ่ายผ่านทางธนาคาร, ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าสาธารณูปโภค เป็นปัจจัยรองลงมา และผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญถึงเรื่องเวลาว่าเป็นสิ่งมีค่า ดังนั้นทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ให้บริการใช้เงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

2.3 แนวคิดการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ และปัจจัยดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กันอย่างไรและมากน้อยเพียงใด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม มีดังนี้คือ

1) การให้บริการที่มีคุณภาพของธนาคารพาณิชย์ ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ให้คำแนะนำที่ดี ให้ความเป็นกันเอง มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ได้รับการบริการตรงตามความต้องการมากกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีบุคลากรที่ไม่มีความชำนาญเพียงพอ เมื่อผู้ประกอบการมีปัญหาไม่สามารถให้คำแนะนำแก้ไขปัญหามาแก่ผู้ประกอบการได้

2) อัตราค่าบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ถ้าระดับการให้บริการเหมือนกัน ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า มากกว่าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราค่าบริการที่สูงกว่า

3) รสนิยมของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจะชอบใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีภาพพจน์ที่ดี เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีภาพพจน์ในเชิงลบ

4) ทำเลที่ตั้งของธนาคารพาณิชย์ ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่เดินทางไปมาสะดวก อยู่ใกล้ มีที่จอดรถพอเพียง มากกว่าธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ไกลกว่า เดินทางไปไม่สะดวก

5) นโยบายบริษัทแม่ของผู้ประกอบการ บางกรณีผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมไม่มีอำนาจการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ขึ้นอยู่กับนโยบายบริษัทแม่ที่ต่างประเทศ

6) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การให้บริการที่นำไวใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารโดยผ่านสื่อต่างๆ คำบอกต่อกันของผู้ประกอบการ และมีการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจร (One Stop Service) เป็นต้น

2.4 ระเบียบและวิธีวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดระเบียบและวิธีการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการออกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2543 ทั้งหมด 44 ราย โดยสอบถามข้อมูล 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ ชื่อผู้ประกอบการ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ข้อมูลปริมาณการนำเข้าและส่งออก ประเทศที่นำสินค้าเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการ รวมถึงข้อมูลการใช้บริการด้านต่างๆของผู้ประกอบการ กับธนาคารพาณิชย์

- ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการทางการเงินด้านการค้าระหว่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ โดยผู้ประกอบการมีการใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศอะไรบ้างกับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน และก่อนที่จะใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นี้ ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อการเข้าใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์อย่างไร

- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ประกอบการ ใช้พิจารณาตัดสินใจใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ กับธนาคารพาณิชย์ คือมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์จริงๆ รวมถึง เหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดของผู้ประกอบการต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ไทยและธนาคารต่างประเทศ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากรายงานและเอกสารของหน่วยงานการและภาคเอกชน เช่น รายงานรายปีเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือของธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ ของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เป็นต้น

2.4.2 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษาด้วยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดก่อนที่จะนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวม ตรวจสอบ แจงนับ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านด้วยสถิติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- 1) ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ และแบบให้เติมคำตอบ จะประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) ในการแสดงผล
- 2) ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยเป็นคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ ส่วนที่ 4 โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือ ระดับน้อยที่สุดคะแนนเท่ากับ 1 ในระดับน้อยคะแนนเท่ากับ 2 ระดับปานกลางคะแนนเท่ากับ 3 ระดับมากคะแนนเท่ากับ 4 และระดับมากที่สุด คะแนนจะเท่ากับ 5 คะแนนที่ได้จากข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อนั้นจะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย โดยการกำหนดเกณฑ์การแปลผล ได้กำหนดข้อมูลที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดจะมีความสำคัญมากที่สุด