

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่าอุปสงค์ หรือปริมาณความต้องการเสนอซื้อจะหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้า และบริการชนิดนั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถ และเต็มใจที่จะซื้อหาสินค้า และบริการมาบำบัดความต้องการของตน การพิจารณาอุปสงค์จะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2548)

ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้า และบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้า และบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้า และบริการนั้น ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้า และบริการชนิดนั้น และระดับราคาสินค้า และบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้น ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทพเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ

ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือ มิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพงซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าทั่วไป จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิด เป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย สามารถสรุปได้ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง และหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้อุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์จะย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีการบริโภค (ประพันธ์ เสวตนันท์, 2537)

ทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สัมบูรณ์ (Absolute Income Theory of Consumption)

John Maynard Keynes ได้เขียนทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สัมบูรณ์ โดยอธิบายพฤติกรรมบริโภคโดยสรุปสาระสำคัญได้ว่า จากการวิเคราะห์ตามกฎจิตวิทยาขั้นพื้นฐานบวกกับการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ พบว่าโดยทั่วไปบุคคลจะบริโภคเพิ่มขึ้นต่อเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น แต่การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นจะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น และยังคงพบอีกว่าเมื่อระดับรายได้ของบุคคลสูงขึ้น บุคคลจะบริโภคในสัดส่วนที่มีต่อรายได้ลดลง นั่นคือค่า APC (Average Propensity to consume : ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค) ลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าระดับรายได้ต่ำลง บุคคลกลับจะบริโภคในสัดส่วนที่มีต่อรายได้สูง หรือค่า APC สูง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะ ณ ระดับรายได้ต่ำนั้น การจัดหาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเอง และครอบครัวย่อมมีความสำคัญ และจำเป็นเหนือกว่าการออม แสดงว่าบุคคลจะออมมากขึ้นก็ต่อเมื่อตัวเอง และครอบครัวมีปัจจัยพื้นฐานได้รับการบำบัดอย่างเพียงพอแล้วเท่านั้น

ต่อมานักเศรษฐศาสตร์กลุ่มเคนส์ได้นำมาวิเคราะห์ขยายความออกไปเพื่ออธิบายฟังก์ชันการบริโภคระยะสั้น และระยะยาว เช่น Arthur Smithies ได้อธิบายว่า เส้นฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนขึ้นไปทั้งเส้นได้ ด้วยเหตุผลหลายประการ เหตุผลหนึ่งอาจเกิดจากการอพยพของประชาชนจากชนบทมาสู่เมือง โดยสภาพแวดล้อมของเมืองทำให้คนที่อยู่ในเมืองมีส่วนการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้สูงกว่าคนที่อาศัยในชนบท ดังนั้นการอพยพของผู้บริโภคจากชนบทมาสู่ตัวเมืองจึงมีแนวโน้มในการเพิ่มปริมาณการบริโภคเป็นส่วนรวม ทั้งๆ ที่รายได้ของประชาชนไม่ได้เพิ่มขึ้นแม้แต่เพียงน้อย การโฆษณาอาจเป็นอีกเหตุผลที่กระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้น ทำให้ฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนสูงขึ้น

James Tobin มีความเห็นว่า การที่เส้นฟังก์ชันการบริโภคในระยะสั้นเลื่อนสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ก็เพราะว่าประเทศชาติมีสินทรัพย์มากขึ้น ความหมายของคำว่า สินทรัพย์ (Wealth) ของ James Tobin จำกัดเฉพาะสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง (Liquid assets) เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร และพันธบัตรเงินฝาก เป็นต้น ถ้าสินทรัพย์สภาพคล่องเหล่านี้มีมูลค่าสูงขึ้นย่อมทำให้ประชาชนบริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ปัจจัยอื่นๆ ต้องไม่เปลี่ยนแปลง ในเมื่อสินทรัพย์และรายได้ต่าง

สูงขึ้น ทำให้ฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนสูงขึ้น และเป็นเหตุผลเพียงพอที่จะอธิบายว่าทำไม APC จึงมีค่าค่อนข้างคงที่เมื่อเวลาผ่านไป

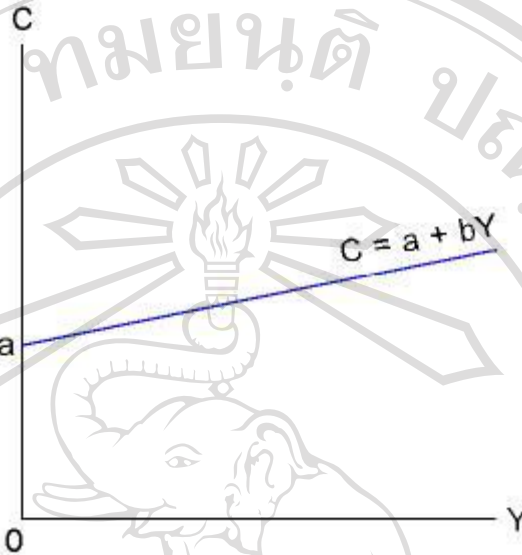
ภายใต้สมมติฐานรายได้สัมบูรณ์นั้น การบริโภคถูกกำหนดโดยรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างการบริโภค และรายได้ตามทฤษฎีนี้จึงเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้น หนึ่งข้อสรุปของสมมติฐานรายได้สัมบูรณ์ตรงกับคุณสมบัติของเส้นฟังก์ชันการบริโภคในระยะสั้น นั่นคือ ค่า APC จะลดลงเมื่อรายได้สูงขึ้น แต่ไม่ตรงกับคุณสมบัติของฟังก์ชันการบริโภคระยะยาว เพราะในระยะยาวนั้น APC เกือบจะมีค่าคงที่หรือเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น นักเศรษฐศาสตร์เคนส์ได้ให้เหตุผลหลายอย่างที่สามารณำมาอธิบายปรากฏการณ์เช่นนี้ได้ เช่น

1. เมื่อประชาชนมีความร่ำรวยมากขึ้น จะมีแนวโน้มใช้จ่ายในการบริโภคในสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าเดิมในทุกระดับรายได้ นั่นคือ เส้นฟังก์ชันการบริโภคจะเลื่อนสูงขึ้น
2. ในระยะยาวนั้น จะมีการอพยพจากประชาชนชนบทเข้ามาอยู่ในเมือง และโดยทั่วไปแล้วแนวโน้มการบริโภคของคนในเมืองมักสูงกว่าคนในชนบท ดังนั้นการเคลื่อนย้ายของประชากรจึงทำให้เส้นฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนสูงขึ้น
3. ในระยะยาวนั้น สัดส่วนของคนสูงอายุในประชากรมีมากขึ้น และเนื่องจากการบริโภคต่อบุคคลของกลุ่มคนในวัยนี้ลดลงต่ำกว่ารายได้ต่อบุคคล ดังนั้นเส้นฟังก์ชันการบริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลื่อนสูงขึ้น เมื่อจำนวนคนในกลุ่มผู้สูงอายุนี้ได้กลายเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นของประชากรทั้งประเทศ
4. ในระยะยาวนั้น ได้มีสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้นมากมาย และมีจำนวนมากขึ้นทุกทีซึ่งประชากรในฐานะผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าว่า สินค้าที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้น ฟังก์ชันการบริโภคจึงเลื่อนสูงขึ้นปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนสูงขึ้นทั้งสิ้น การบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการบริโภคเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างจะคงที่ แม้ว่ารายได้จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปก็ตาม

ฉะนั้น เราสามารถนำมาเขียนความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค และรายได้ในรูปของสมการการบริโภคระยะสั้น ได้ดังนี้

$$C = a + bY^d \quad ; a > 0 \text{ และ } 0 < b < 1$$

โดยที่ C = การบริโภคที่แท้จริง (Real consumption expenditure)
 Y = รายได้สุทธิที่แท้จริง (Real disposable income)

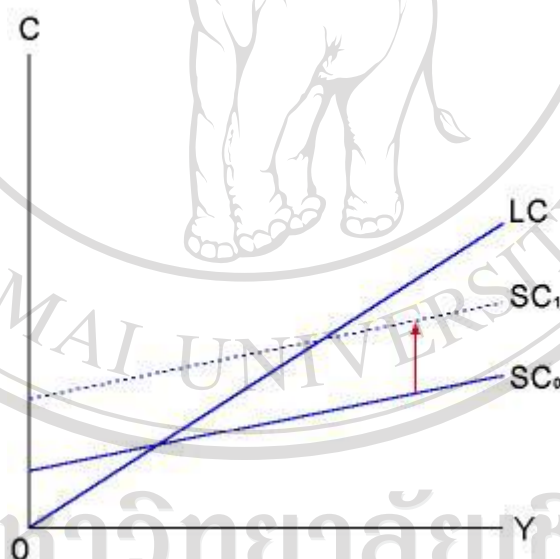


รูปที่ 2.1 เส้นการบริโภคระยะสั้น และฟังก์ชันการบริโภค

ดังนั้น จากสมมติฐานนี้แสดงว่า การบริโภคกับรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการบริโภคจะขึ้นอยู่กับส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับรายได้ และส่วนที่เป็นรายได้เส้นลาดเอียงขึ้นไปจากซ้ายไปขวามีค่าความชันเท่ากับ b เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้น และค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภคจะลดลง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป็นสัดส่วนที่มากกว่ารายได้ ทำให้มีค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภคสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ ทำให้มีค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภคต่ำ

ต่อมา Simon Kuznets นักเศรษฐศาสตร์ชาวรัสเซีย แต่พำนักอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง C และ Y ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ช่วงเวลาของข้อมูลในการศึกษาที่ยาวนานขึ้น พบว่าในระยะยาวความสัมพันธ์ระหว่าง C และ Y เป็นความสัมพันธ์ที่ได้สัดส่วนกัน (Proportional relationship) โดยค่า APC โนม์เอียงที่จะมีค่าคงที่ นอกจากนี้ค่า APC ก็โน้มเอียงที่จะเท่ากับ MPC (Marginal propensity to consume: ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค) ด้วย

จากการที่ผลการศึกษาของ Kuznets ชัดแย้งกับแนวความคิดของ Keynes ทำให้นักเศรษฐศาสตร์คนอื่นๆ หันกลับไปพัฒนาทฤษฎีการบริโภคขึ้นใหม่ เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง C และ Y ได้ดียิ่งขึ้น ในจำนวนนี้นักเศรษฐศาสตร์ที่นิยมตามแนวคิดของ Keynes ก็ได้พยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนให้ทฤษฎีตามแนวคิดของ Keynes ยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kuznets อยู่ โดยเห็นว่าเส้นการบริโภคของ Keynes เป็นเส้นการบริโภคระยะสั้น ในขณะที่การศึกษาของ Kuznets เป็นเส้นการบริโภคระยะยาวที่ลากออกจากจุดกำเนิด ซึ่งในระยะยาวนั้นเส้นการบริโภคระยะสั้นจะเคลื่อนตัวสูงขึ้นไปจากตำแหน่งเดิมทั้งเส้น (Shift) ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมือง การพัฒนาทางด้านการผลิต และการตลาดของสินค้าใหม่ๆ การสูงขึ้นของจำนวน และอายุของประชากร การเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศที่สูงขึ้น ฯลฯ การเคลื่อนสูงขึ้นของเส้นการบริโภคระยะสั้นนี้เองที่ทำให้ค่า APC ไม่ลดลงแม้ว่าระดับรายได้จะสูงขึ้น ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่าง C และ Y ตามเส้นการบริโภคระยะยาวจะทำให้ค่า APC เท่ากับ MPC ด้วย แสดงได้ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 เส้นการบริโภคระยะสั้น และระยะยาว

LC = เส้นการบริโภคระยะยาว

SC = เส้นการบริโภคระยะสั้น

2.1.3 ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

Woodruff (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคลากรโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบ ไม่ใช่บุคคล

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คือผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ สินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการให้กู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การนำเสนอ เป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่โดนตาโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2538 : 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบ สิ่งทีบุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้ และรับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำ

ให้ผู้บริกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจ และใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน องคานุภาพ (2547) ทำการศึกษาดังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 340 ราย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง และชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท รถยนต์ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช่แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

นิรันดร์ แสนไชย (2547) ทำการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉรารรณ ลิตซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ บริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ และระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้บริการ

อภิรักษ์ ศรียาบ (2551) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่กำลังใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติต่ำกว่า 1,500,000 บาท มีการเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ โดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ใช้การชำระหนี้ โดยให้ธนาคารตัดบัญชีเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารโดยอัตโนมัติ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารด้วยตัวเอง และเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร โดยใช้วิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ผลการศึกษาพบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัตินั้นมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ และลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีผลการศึกษาเหมือนกัน คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในลำดับหนึ่งกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องที่พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถที่มีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ในลำดับสองกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องที่ธนาคารให้วงเงินกู้สูงสุดถึงร้อยละ 80-90 ของราคาประเมิน และในลำดับสามคือปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร

เมริน วงศ์ชัย (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการ และลูกจ้างประจำในการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคของธนาคารกรุงไทยจังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารทั้งหมด 243 ราย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อให้ลูกค้าเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย และการวัดความพึงพอใจใช้สถิติแบบลิเคิตสเกล ผลการศึกษาพบว่าธนาคารกรุงไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคในปี 2552 จำนวน 91.8 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ซึ่งเป็นสินเชื่อแบบเบิกเงินบัญชีโดยให้วงเงินคิดเป็นจำนวนเท่าของเงินเดือน จำนวน 13.6 ล้านบาท และสินเชื่อเอกประสงค์ ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ให้ตามจำนวน

เงินที่ขอกู้โดยลูกค้าต้องผ่อนชำระคืนเป็นงวด จำนวน 78.2 ล้านบาท ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการเทศบาล ซี 3 ถึง ซี 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,863 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ 3 อันดับแรก คือ สินเชื่อกรุงเทพธนวิญให้วงเงินกู้สูงถึง 5 - 10 เท่าของเงินเดือน รองลงมา คือ สินเชื่อกรุงเทพธนวิญเป็นสินเชื่อประเภทเงินกู้หมุนเวียน และอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับเงินกู้ประเภทอื่น ตามลำดับ ลูกค้าสินเชื่อกรุงเทพธนวิญได้รับเงินกู้เฉลี่ยคนละ 87,875 บาท หรือคิดเป็น 6.8 เท่าของเงินเดือน โดยผู้ที่เป็นข้าราชการเทศบาลได้รับวงเงินกู้สูงกว่าอาชีพอื่น โดยได้รับเงินกู้คนละ 104,000 บาท หรือ คิดเป็น 7.6 เท่าของเงินเดือน ลูกค้าสินเชื่อกรุงเทพธนวิญส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกู้ครั้งแรกคือนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค มีระยะเวลาในการกู้เฉลี่ย 14 ปี เงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 852 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระคืนเฉพาะดอกเบี้ย หลักประกันที่ใช้ในการกู้ส่วนใหญ่ใช้บุคคลค้ำประกัน ลูกค้าที่เป็นข้าราชการครู และข้าราชการเทศบาลมีความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารมากที่สุด แต่ข้าราชการตำรวจและลูกจ้างประจำหน่วยงานเทศบาลมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved