

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมลูกค้ารายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมการตลาดอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ส่วนประสมการตลาดอธิบายว่า ราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตลอดจนพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ส่วนประสมการตลาดอธิบายว่า เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ทำให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างทั่วถึงเกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดอธิบายว่า เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ ซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีการเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายคนใดคนหนึ่ง ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อตามจำนวนที่ต้องการ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน

แนวคิดผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน (รองศาสตราจารย์สุขใจ น้าผูด, กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล, 2545: 188-190) อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย

1. **ผลตอบแทน (Returns from Investing)** การลงทุนมีความสัมพันธ์กับเรื่องผลตอบแทน (Return) และความเสี่ยง (Risks) การที่คนเราลงทุนก็เพราะเราคาดหวังว่าจะได้รับ

ผลตอบแทนเท่านั้นเท่านั้น แต่บางครั้งอาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ จึงต้องอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุนมีหลายรูปแบบ อันได้แก่

1.1 รายได้ตามปกติ (Current Income) รายได้ตามปกติได้แก่ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลในกรณีที่บุคคลซื้อพันธบัตรหรือลงทุนในหุ้นต่าง ๆ ซึ่งเมื่อถึงกำหนดเวลาก็จะได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลตามที่บริษัท ได้ระบุไว้ และรายได้เหล่านี้เป็นปัจจัยเชิงคู่ที่สำคัญเพราะคนส่วนใหญ่เมื่อลงทุนไปแล้วก็ย่อมต้องการผลตอบแทนกลับคืนมาอย่างสม่ำเสมอมากกว่าอย่างอื่น

1.2 กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gains) ในกรณีของหุ้นสามัญที่บุคคลลงทุนซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งเมื่อขายออกไปก็จะได้กำไร

1.3 ค่าเช่า (Rent) ในการลงทุนซื้อทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน บ้าน อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่อาศัย เมื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่าก็จะมีรายได้ ค่าเช่าเป็นรายได้กลับคืนมาสู่เจ้าของ

1.4 ผลตอบแทนอื่น ๆ (Others) เช่น การซื้อหุ้นสามัญก็จะมีสิทธิในการออกเสียงเลือกคณะกรรมการของบริษัท และถ้าถือหุ้นไว้มากก็มีโอกาสจะได้รับเลือกเป็นผู้บริหารซึ่งสามารถกำหนดนโยบายของบริษัทได้ หรือสิทธิในการซื้อหุ้นใหม่ได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

ในการคำนึงถึงผลตอบแทน ผู้ลงทุนควรถามตัวเอง ผลตอบแทนที่ตนต้องการได้รับ (Required Rate of Return) ร้อยละเท่าไร โดยจะต้องคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อไว้ด้วย เพราะเงินเฟ้อย่อมมีผลกระทบต่อผลตอบแทนในการลงทุน ดังนั้นในเรื่องผลตอบแทนผู้ลงทุนควรให้ความสนใจกับ Real Rate of Return มากกว่า Nominal Rate of Return

Real Rate of Return คือผลตอบแทนแท้จริงที่ได้รับ โดยได้คำนึงถึงเรื่องเงินเฟ้อด้วย ส่วน Nominal Rate of Return เป็นผลตอบแทนที่เสนอให้หรือตามที่บริษัทประกาศไว้ สมมติว่าการลงทุนครั้งนี้เสนอให้ผลตอบแทน (Nominal Rate of Return) ร้อยละ 10 ถ้ามีการคาดคะเนว่าอัตราเงินเฟ้อที่จะเกิดขึ้นปีละร้อยละ 6 ดังนั้นผลตอบแทนแท้จริงที่ได้รับ (Real Rate of Return) จะเป็นแค่ ร้อยละ 4 เท่านั้น

นอกจากนี้ในการลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องคำนึงถึงในเรื่อง “ดอกเบี้ยของดอกเบี้ย” (Interest on Interest) ที่จะได้รับด้วย โดยคำนึงถึงเรื่องดอกเบี้ยทบต้น ในการลงทุนซื้อพันธบัตรซึ่งให้ดอกเบี้ยประจำทุก ๆ งวด และจะได้รับเงินต้นคืนเมื่อครบกำหนด ถ้าผู้ลงทุนนำดอกเบี้ยที่ได้รับไปใช้จ่าย ผลตอบแทนที่ได้รับก็จะเท่ากับอัตราดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ในพันธบัตรนั้น แต่ถ้าผู้ลงทุนนำดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละงวดไปลงทุนต่อ ดอกเบี้ยดังกล่าวจะกลายเป็นเงินต้นของงวดถัดไปตามหลักของดอกเบี้ยทบต้นก่อให้เกิดดอกผลต่อมา ดังนั้นเมื่อสิ้นสุดเวลา ก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมผลตอบแทนได้อีกมาก ซึ่งสรุปแล้วก็คือ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะสูงกว่าตามที่

ประกาศไว้ เพียงแต่มีข้อแม้ว่าจะต้องนำดอกผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ (Reinvest) อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น

2. ความเสี่ยง (Investment Risks) ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนควรจะต้องคำนึงถึงด้วย ซึ่งความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะสูญเสียของบางอย่าง (A Chance of Losing Something) เป็นต้นว่าผู้ลงทุนอาจจะสูญเสียเงินลงทุน สูญเสียดอกผล หรือสูญเสียอำนาจในการซื้อของเงินลงทุนแล้วแต่ประเภทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยทั่ว ๆ ไปความปลอดภัยของเงินลงทุนกับอัตราผลตอบแทนมักจะดำเนินไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนมุ่งรักษาความปลอดภัยของเงินลงทุนไว้มาก ๆ ผลตอบแทนที่ได้รับมักจะต่ำ เช่น การฝากธนาคารหรือลงทุนในหลักทรัพย์รัฐบาลให้ความปลอดภัยสูงแต่ผลตอบแทนมักจะต่ำ แต่สำหรับความเสี่ยงภัยกับอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนนั้น มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าต้องการผลตอบแทนในอนาคตสูง ความเสี่ยงในการลงทุนมักจะสูงด้วย

ดังนั้นในการพิจารณาการลงทุน ควรจะเปรียบเทียบว่าการลงทุนครั้งนี้มีโอกาสที่จะเกิดความสูญเสี้อยู่เท่าไร และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจะมีอยู่เท่าไร ถ้าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่า อัตราความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก็ตัดสินใจลงทุนได้

ความเสี่ยงมีอยู่ 7 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากธุรกิจ (Business Risk) ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจโดยเกิดขึ้นจากสถานะการที่ธุรกิจไม่สามารถหารายได้ให้เพียงพอกับภาระผูกพันที่มีอยู่ ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการเป็นต้นว่า การบริหารงานผิดพลาดต้นทุนสูงขึ้น การขายลูกค้าแข่งขันไม่ได้ จึงทำให้ยอดขายและกำไรของธุรกิจตกไป และส่งผลกระทบต่อผู้ลงทุนที่ต้องสูญเสียรายได้ (Income) หรือเงินลงทุน (Capital)

2. ความเสี่ยงที่เกิดจากภาวะตลาด (Market Risk) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการสูญเสียในเงินลงทุน ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้น ราคาหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะตามสภาพของ Demand และ Supply ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นดังกล่าวจะทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลกำไรหรือเกิดการขาดทุนได้

3. ความเสี่ยงที่เกิดจากผลตอบแทน (Interest Rate Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในผลตอบแทนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด เช่น เมื่ออัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดสูงขึ้น หลักทรัพย์ประเภท Fixed Income Securities ยังคงจ่ายดอกเบี้ยเท่าเดิมจึงทำให้ราคาของหลักทรัพย์ประเภทนี้ลดต่ำลง ดังนั้นผู้ที่ลงทุนไว้จึงเสียเปรียบ

4. ความเสี่ยงต่อการมีอำนาจซื้อที่ลดลง (Purchasing Power Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากอำนาจการซื้อของเงินได้ลดลง แม้ว่าผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจะยังคงได้รับเท่าเดิมก็ตาม

ตัวอย่างเช่น ได้รับดอกเบี้ยปีละ 100 บาท ตลอดระยะเวลา 10 ปี เมื่อค่านิ่งถึงค่าของเงินแล้ว เงิน 100 บาทที่ได้รับในวันนี้ย่อมมีค่ามากกว่าเงิน 100 บาทที่จะได้รับในปีต่อ ๆ ไปได้ เวลายิ่งนานออกไปเท่าไรค่าของเงินยิ่งลดลงเท่านั้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิด Purchasing Power Risk หรือ ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) อัตราเงินเฟ้อยิ่งสูง ค่าของเงินยิ่งลดต่ำลง (อำนาจการซื้อจะยิ่งลดลง)

5. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงอันเนื่องมาจากกิจการที่เราได้ลงทุนไว้มีการก่อหนี้มากเกินไป เมื่อมีหนี้สินมากก็ต้องจ่ายดอกเบี้ยมาก แต่ไม่สามารถหารายได้ให้คุ้มกับภาระหนี้สินที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะนำธุรกิจไปสู่การล้มละลายได้ในที่สุด ดังนั้นถ้าการลงทุนในธุรกิจใดที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง อาจทำให้ผลตอบแทนที่หวังว่าจะได้รับตกลงมาอย่างคาดไม่ถึงก็เป็นได้

6. ความเสี่ยงจากสภาพคล่อง (Liquidity Risk) เป็นความเสี่ยงเนื่องจากการลงทุนนั้นไม่มีความคล่องตัวที่จะกลับคืนมาเป็นเงินสดได้ หรือไม่สามารถได้คืนมาในราคาที่เหมาะสมเหตุผล ทำให้การลงทุนนั้นไม่มีความปลอดภัย เช่น ถ้าลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดที่ไม่กว้างคือมีการซื้อขายกันน้อย เมื่อถึงเวลาขายคืนจะทำได้ลำบาก และแม้ว่าจะขายคืนได้ก็ไม่ได้อัตราตามที่ต้องการ เป็นต้น

7. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสถานะของธุรกิจ (Event Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งมีผลกระทบต่อการลงทุนอย่างมาก เนื่องจากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นทั้งจากภายในบริษัทเอง หรือสถานการณ์ภายนอก เป็นต้นว่า เมื่อเกิดความเสียหายกับบริษัทอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกับที่ลงทุนไว้และส่งผลกระทบต่อบริษัทที่เราถือหุ้นอยู่ด้วย หรือการเกิดข่าวลือต่าง ๆ เช่น ข่าวลือว่ามีการซื้อหรือขายกิจการจากบุคคลอื่น หรือบางครั้งเกิดวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจการเมืองเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ของโลกเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้กิจการที่ลงทุนไว้มีผลกระทบ เช่น ภาวะสงครามในตะวันออกกลางส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ การค้าหยุดชะงัก ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากสถานการณ์เกิดขึ้นได้เสมอและอย่างคาดไม่ถึงด้วย ดังนั้นผู้ลงทุนจะต้องให้ความสนใจด้วย

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรู้แบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะ

ได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

2. บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3. เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) คือ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์คิสโก้

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรุณทัย ตันเครือ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี ไปจนถึงมากกว่า 60 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จนถึงสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังชีพทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยแบบพิเศษ ส่วนประเภทของเงินฝากระยะยาว สถานที่ตั้งของธนาคาร การส่งเสริมการโฆษณา การนำเสนอเงินฝากโดยพนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมีผลมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเหตุผลด้านทำเลที่ตั้งในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก ทำเล

ที่ตั้งไปมาสะดวก ที่ทำการกว้างขวาง บรรยากาศเย็นสบาย มีมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ เหมาะสม อยู่ใกล้ที่ทำงานและอยู่ใกล้บ้าน การส่งเสริมการขายที่สร้างความพอใจในการเปิดบัญชี เงินฝากระยะยาว ได้แก่ การแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ การจับฉลากชิงโชค ปังจ่ายภายนอก ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม มีผลต่อการฝากเงินระยะยาว ได้แก่ เศรษฐกิจดีขึ้นจึงฝากเงินระยะยาว อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว มีบริการทางการเงินครบวงจร โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รัฐบาลสนับสนุนด้านการยกเว้นภาษี ดอกเบี้ยเงินฝากระยะยาว วัฒนธรรมการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต ความมีชื่อเสียง และ น่าเชื่อถือของธนาคาร

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 พบว่า ปังจ่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร คือ ความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมานาน และเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงปลอดภัยสูง เนื่องจากในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีผลทำให้ธนาคารประสบการขาดสภาพคล่องทางการเงิน การเพิ่มเงินสำรองต่าง ๆ ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด และการขาดทุน ทำให้ธนาคารพาณิชย์บางแห่งต้องปิดกิจการ บางแห่งต้องรวมกิจการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัญหามากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับต่ำ รองลงมาคือ การให้ของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ธิดารัตน์ สงวนศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอายุงานมากกว่า 20 ปี เป็นพนักงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา ปังจ่ายส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปังจ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง ด้านราคาที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปังจ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปังจ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปังจ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มี

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัยาศัยไมตรี พูดยาไพเราะ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจัยที่เป็นปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลกระทบต่อ การออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved