

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่อการให้บริการแบบ Mini Branch โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อ หมายถึงความปรารถนาอยากจะทำหรือความเต็มใจอยากจะทำ และความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นแพงขึ้นหรือราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากขึ้น และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้านั้นที่มีคุณภาพดีกว่า และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นที่รู้สึกรสนิยมชมชอบขณะหนึ่ง จะทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าในชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้น บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่ยาวนาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งใช้ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ ทดแทน กรณีสินค้าชนิดนั้นต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อราคากาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็มีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าชนิดใด ๆ ก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวัง ซึ่งปัจจัยทั้งหลายที่สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2538)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2) ราคา (Price) เป็นข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้า ถ้าลูกค้าตกลงยอมรับก็จะเกิดการซื้อขาย

3) สถานที่ (Place) คือสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ ให้กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ (อรรถ มณีสงฆ์, 2538)

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

- 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป
- 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ
- 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจวง (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางได้สะดวก พนักงานและชื่อเสียงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการใช้บริการเงินฝากที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือการให้บริการล่าช้า เครื่องฝากถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานไม่มีอัธยาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าธนาคารพาณิชย์ควรมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ คือ ควรมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ และ

มีการให้คำแนะนำในการบริการด้านต่าง ๆ บริการด้วยความรวดเร็ว จัดให้มีการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่ทันสมัยใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีของชำร่วยแจกในช่วงเทศกาลสำคัญ และธนาคารไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หลายขั้นตอน

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้ายุทธศาสตร์นครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย โดยสาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจาก ธนาคารมีบริการเสริมต่าง ๆ เช่นการลดค่าธรรมเนียมพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ทางด้านปัจจัยที่ทางด้านการให้บริการพบว่า ลูกค้ายึดมั่นความรู้จักและคุ้นเคยกับพนักงานเป็นหลัก รองลงมาคือด้านการบริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และสาเหตุที่ลูกค้าเคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่นเนื่องจากลูกค้ามองทางด้านความมั่นคงของธนาคารอื่นมีมากกว่า

จักรี สุวรรณโสภณ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากขวัญภูบัวหลวง ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากขวัญภูบัวหลวง ได้แก่ การฝากเงินและได้รับการประกันชีวิตรวมอยู่ด้วย เป็นการออมที่มีกำหนดระยะเวลา และมองเห็นถึงความมั่นคงของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับธนาคารในด้านต่าง ๆ คือ ด้านศักยภาพของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในการที่ธนาคารมีสาขามาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความมั่นคงของธนาคาร ด้านการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่ธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับการแนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคาร การเยี่ยมเยียนลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และทางด้านค่าธรรมเนียม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในเรื่องของการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าพนักงานบางรายไม่มีความพร้อมในด้านการแนะนำบริการใหม่ ๆ ได้ครบถ้วน ถูกต้อง ก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ผิดพลาด ทำให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง และกิริยามารยาทของพนักงานความสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาคไม่มีการแบ่งชนชั้น

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ฝากเงินกับธนาคารใหญ่ 4 ธนาคาร จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินของผู้ใช้บริการประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย ความพอใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับพนักงานบรรยากาศภายในและโดยรอบอาคารที่ทำการ ความน่าเชื่อถือของธนาคารในด้านชื่อเสียง, ฐานะกิจการ, ขนาดของอาคารที่ทำการ และพบว่าปัญหาในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ที่จอดรถไม่เพียงพอ และช่องการให้บริการน้อยทำให้ต้องรอนาน ส่วนของปัญหาด้านการบริการ คือ ควรปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการ เวลาที่ใช้ในการให้บริการและเครื่องมือเทคโนโลยีให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

อภิชัย พรนิยมนศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการคือ สามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุดสะดวกในการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการระหว่างสาขาไมโคร และสาขามาตรฐานพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินในสาขาไมโครมากกว่าสาขามาตรฐาน และพบว่าปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการแบบสาขาไมโคร คือ ความล่าช้าในการให้บริการเนื่องจากพนักงานน้อยแต่ผู้ใช้บริการมาก เครื่องอัตโนมัติที่นำมาให้บริการซึ่งได้แก่ ตู้ Cash Deposit Machine, ตู้ Passbook Update เครื่องขัดข้องบ่อย และประสบกับปัญหาในการใช้งาน

พิมพ์ลดา พิทักษ์มงคล (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแบบ Micro Branch ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 500 คน จาก 5 สาขา พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาศัยอยู่ในเขตอ.เมือง โดยจะใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบริการชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค อันดับสาม คือ ใช้บริการโอนเงิน อันดับสี่ ได้แก่บริการชำระบัตรเครดิต อันดับห้า ได้แก่ ชำระสินเชื่อ และอันดับหก ได้แก่ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแบบ Micro Branch มีปัจจัยที่ตั้งของธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ปัจจัยจูงใจให้มาใช้บริการ อันดับสาม ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องอัตโนมัติ อันดับสี่ได้แก่ลักษณะการให้บริการของพนักงาน และอันดับห้าได้แก่การประชาสัมพันธ์

สัมพันธและการส่งเสริมการขาย ทางด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการแบบ Micro Branch พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องของประสิทธิภาพของเครื่อง รูปแบบของสถานที่ สถานที่ตั้ง ความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งถือได้ว่าธนาคารในรูปแบบ Micro Branch ประสบผลสำเร็จ เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งด่วน สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved