

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้ายุคดิจิทัลของธนาคารชนชาติ สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ได้นำแนวความคิดทฤษฎีมาประกอบการพิจารณาดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีการออมและการลงทุน

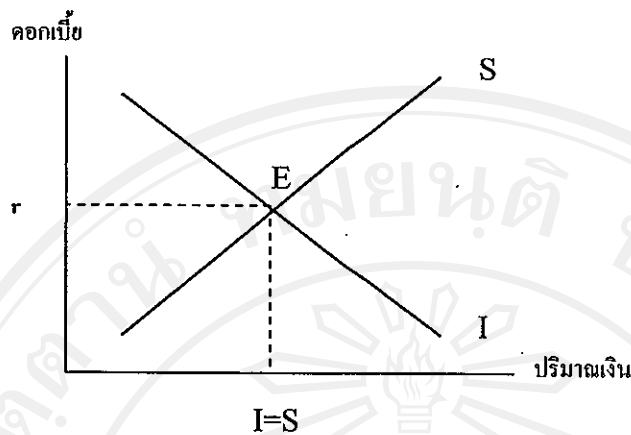
กัญญา กุนทิกาญจน์ (2541) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการออมว่า การผลิตเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจใช้ใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ซึ่งครัวเรือนเป็นเจ้าของ แล้วจ่ายค่าตอบแทนในการนำปัจจัยการผลิตมาใช้ในรูปของค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และกำไร ให้กับครัวเรือน โดยครัวเรือนจะนำรายได้ในรูปของค่าจ้างหรือค่าเช่าหรือดอกเบี้ยหรือกำไร มาซื้อผลผลิตจากภาคธุรกิจ เรียกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค (consumption expenditure) เมื่อครัวเรือนได้รายได้มาแล้ว ก็จะไม่นำรายได้ของตนเองทั้งหมดไปบริโภค (consume) จนหมด แต่จะเก็บส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินออม (saving) ดังนั้นรายได้จะประกอบไปด้วยการบริโภคและการออม

$$Y (\text{รายได้}) = C (\text{การบริโภค}) + S (\text{การออม})$$

$$S (\text{การออม}) = Y (\text{รายได้}) - C (\text{การบริโภค})$$

จากทฤษฎีการออมและการลงทุนของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก เงินทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (medium of exchange) เท่านั้น แสดงว่าไม่มีการออม (saving) ใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะเงินถูกใช้จ่ายหมด แต่ถ้าเกิดมีการออมขึ้น แสดงว่าเงินจะทำหน้าที่เพิ่มขึ้นคือหน้าที่เป็น “แหล่งสะสมมูลค่า” ด้วย และยังเชื่อว่าระบบเศรษฐกิจมีการจ้างงานเต็มที่เกิดขึ้นได้ แต่มีข้อแม้ว่าเงินออมทุกบาทนั้นจะต้องถูกนำไปใช้จ่ายในรูปของการลงทุนหมด นั่นแสดงว่าปริมาณรวมจะยังคงเท่ากับซัพพลายมวลรวมอยู่ การจ้างงานเต็มที่ยังเกิดขึ้น เพราะปริมาณมวลรวมที่ลดลงโดยการออมก็จะถูกชดเชยโดยการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในจำนวนเดียวกัน และปัจจัยที่ทำให้กลไกของการออมเท่ากับการลงทุนนั้น ก็คืออัตราดอกเบี้ยนั่นเอง ซึ่งสามารถแสดงได้ตามรูปที่ 2.1 ดังนี้

รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของปริมาณเงินและดอกเบี้ย



ตามรูปที่ 2.1 ให้แกนตั้งแทนระดับอัตราดอกเบี้ย แกนนอนแทนปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ เส้น S คือ เส้นแสดงปริมาณการออมทรัพย์ เส้น I คือเส้นแสดงปริมาณการลงทุนของประชาชน และ r คือ ระดับอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพที่เกิดจากปริมาณการออมเท่ากับปริมาณการลงทุนพอดี ณ จุด E

ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก มองว่าการออมขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย โดยจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกคือปริมาณเงินออมจะแปรผันตามระดับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นบุคคลหรือผู้บริโภคมักจะยินดีหรือพอใจที่จะออมเงินเพิ่มขึ้น โดยการลดการบริโภคลง ทั้งนี้เพื่อต้องการได้รับดอกเบี้ย ซึ่งเป็นผลตอบแทนของการออมที่สูงขึ้น ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจึงทำให้คนต้องการออมเพิ่มขึ้นและทำให้เงินออมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชันการออมได้ ดังนี้

$$S = f(r)$$

S คือ ปริมาณเงินออมทั้งหมด (saving)

r คือ ระดับอัตราดอกเบี้ย (rate of interest)

ส่วนการลงทุนนั้นขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเช่นกัน แต่จะแปรผันในทางตรงกันข้าม คือปริมาณการลงทุนจะแปรผกผันกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูงปริมาณการลงทุนจะลดน้อยลง แต่ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำปริมาณการลงทุนจะเพิ่มมากขึ้น เพราะการลงทุนก็เปรียบเสมือนความต้องการที่จะนำเงินทุนมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทุน ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงเปรียบเสมือนค่าใช้จ่ายในการที่จะให้ได้มาซึ่งเงินทุน (cost of fund) นั่นเอง ฉะนั้นถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูง การที่จะให้ได้มาซึ่งเงินทุนก็ย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงจึงทำให้การลงทุนมี

น้อย แต่ในทางตรงกันข้ามกันถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำ การทำให้ได้มาซึ่งเงินทุนย่อมเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย จึงทำให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเราสามารถเขียนฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับอัตราดอกเบี้ย ได้ดังนี้ คือ

$$I = f(1/r)$$

I คือ การลงทุนทั้งหมด (investment)

r คือ ระดับอัตราดอกเบี้ย (rate of interest)

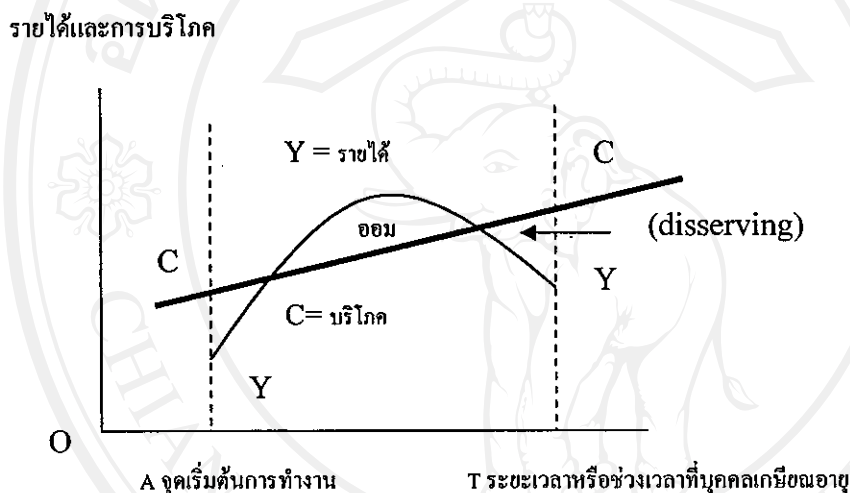
ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจะเป็นตัวที่คอยปรับให้ปริมาณการออมเท่ากับปริมาณการลงทุน อยู่เสมอ กล่าวคือ ปริมาณการออมมีมากกว่าปริมาณการลงทุนทำให้ผู้ออมแข่งขันกันเองในการที่จะให้นักลงทุนกู้ยืม ผลของการแข่งขันทำให้ระดับอัตราดอกเบี้ยลดลงซึ่งจะทำให้ปริมาณการออมในช่วงเวลาต่อไปลดลง ขณะเดียวกันปริมาณการลงทุนก็จะเพิ่มขึ้นในที่สุดก็จะมาสู่ระดับอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ ที่การออมเท่ากับการลงทุนพอดี

2.1.2 ทฤษฎีการบริโภคแบบช่วงอายุขัย (Life Cycle Hypothesis)

ทฤษฎีการบริโภคแบบช่วงอายุขัยนี้ พัฒนาขึ้น Modigliani and Brumberg เชื่อว่าการตัดสินใจในการบริโภคของครัวเรือนมีเสถียรภาพตลอดวงจรชีวิต เมื่อเทียบกับการบริโภคกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับตลอดชีวิต เพราะเชื่อว่าการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในขณะนั้น แต่ขึ้นอยู่กับรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งหมด ตามแนวคิดทฤษฎีนี้ ครัวเรือนมักจะเก็บออมไว้ขณะที่ทำงานเพื่อให้ได้เงินออมเพียงพอต่อแผนการบริโภค ซึ่งวางไว้สำหรับตอนที่เกษียณอายุ เมื่อบุคคลวางแผนจะบริโภคในระดับที่คงตัวตลอดชั่วอายุ และได้รายได้ต่อปีคงตัวในช่วงที่มีงานทำ เขาจะเก็บออมในเปอร์เซ็นต์ที่คงที่ของรายได้ต่อปี เพื่อนำไปใช้เมื่อเกษียณอายุ อย่างไรก็ตามจากการที่รายได้ต่อปีของครัวเรือนสูงขึ้นในแต่ละปีและก่อนข้างคงที่ก่อนเกษียณอายุ ทำให้การออมต่ำในช่วงปีแรก ๆ ที่เริ่มงาน และการออมสูงขึ้นในปีหลัง ๆ กล่าวคือคนงานใหม่ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานซึ่งคาดว่าจะรายได้ของตนจะสูงขึ้นตลอดเวลานั้นมักจะมีแนวโน้มเพียงในการบริโภคโดยเฉลี่ย หรือ APC (average propensity to consume) จะมีมากกว่า 1 ในขณะที่ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยของผู้ที่ใกล้เกษียณอายุจะมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งพฤติกรรมที่อธิบายมานี้สอดคล้องกับการศึกษาแบบภาคตัดขวาง ที่พบว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ จะมีแนวโน้มไม่ออม แต่ในทางกลับกันสำหรับบุคคลซึ่งมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะออม ดังนั้นจึงคาดว่าความโน้มเอียงในการบริโภค

เฉลี่ยจะคงตัวตลอดเวลา ถ้ากำลังแรงงานประกอบไปด้วยสัดส่วนวัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และ วัยชราเท่า ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแบบอนุกรมเวลา และปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคตามสมมติฐานนี้คือ ดอกเบี้ยที่ได้รับจากสินทรัพย์ทางการเงินรายได้จากสินทรัพย์ที่เป็นมรดก อายุเมื่อเกษียณ และจำนวนปีของการเกษียณอายุที่คาดไว้ จากรูป สมมติให้ รายได้มาจากทำงานของครัวเรือนหรือผู้บริโภคจะทำงานตั้งแต่ A จนถึงเกษียณอายุ โดย T คือ อายุขัย เส้นรายได้คือ YY เส้นการบริโภค คือ CC

รูปที่ 2.2 แสดงการบริโภคตามทฤษฎีช่วงอายุขัย



ในช่วงต้นมักจะมีประสบการณ์น้อย ส่วนในช่วงนั้นปลายประสิทธิภาพในการทำงานจะต่ำ ส่วนทางด้านกรบริโภคนั้นผู้บริโภคจะพยายามรักษาระดับการบริโภคค่อนข้างคงที่ หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังแสดงด้วยเส้นการบริโภค C ช่วงเวลา T คือช่วงอายุขัยของผู้บริโภค ช่วงกลางของชีวิตผู้บริโภคจะสะสมเงินออมเพราะรายได้มากกว่าการบริโภค ไว้สำหรับชำระหนี้ที่ก่อขึ้นในช่วงแรกและปลายของชีวิตจะมีการนำเงินออมที่ได้สะสมไว้ออกมาใช้จ่าย (dissaving)

2.1.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงิน (Liquidity Preference)

Keynes (1964) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการถือเงิน โดยมองว่าบุคคลมีทรัพย์สินจะต้องเลือกระหว่างการถือเงินไว้กับตัว ซึ่งจะเปลี่ยนรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ทันที คือ สภาพคล่องสูง (liquid) และการถือเงินไว้ในรูปหลักทรัพย์ซึ่งจะแปรรูปเป็นสินค้าอื่นได้ต่อเมื่อหลังจากระยะเวลาหนึ่ง การเก็บทรัพย์สินไว้ในรูปหลักทรัพย์นั้นจะทำให้เกิดรายได้จากดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะขาดความคล่องตัวไปบ้างก็ตาม ดังนั้นความต้องการถือเงินสำหรับคนจึงขึ้นอยู่กับเลือกระหว่าง

การถือทรัพย์สินที่ไม่มีดอกเบี่ย คือ เงินสดและการถือหลักทรัพย์ที่มีรายได้ออกแทน โดยแบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวัน

ปกติบุคคลธรรมดาหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญคือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้ง หรือ สัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในคาบเวลาดังกล่าว นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่จะได้รับในแต่ละครั้งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้และอัตราดอกเบี้ยอีกด้วย กล่าวคือ ปริมาณเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายนี้จะเปลี่ยนแปลงในทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นปริมาณเงินที่ถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะลดลง เพราะเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายจะถูกเปลี่ยนเป็นหลักทรัพย์มากขึ้น

2. ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

ความต้องการถือเงินประเภทนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่มองไม่เห็น หรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด (unplanned expenditure) นั้นเอง เช่น อุบัติเหตุ เจ็บป่วยกระทันหัน ถูกให้ออกจากงาน หรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้มากก็ย่อมสามารถจะกันเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพลเหนือความต้องการถือเงินนี้เหมือนกัน เพราะความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนนี้เอาแน่นอนไม่ได้ ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุนเงินจำนวนนี้อาจจะถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราว จนกว่าเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินจึงจะขายหลักทรัพย์

3. ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร

ผู้ถือเงินไว้เพื่อแสวงหากำไร หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการในด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลกำไรที่เขาจะได้รับขึ้นอยู่กับราคาของหลักทรัพย์หรือหุ้นนั่นเอง เคนส์ วิเคราะห์ความต้องการถือเงินสดเพื่อแสวงหากำไร โดยเขาจำกัดความสนใจต่อตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนผลการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต หน่วยธุรกิจหรือผู้ลงทุนเพื่อแสวงหากำไรจะตัดสินใจเลือกระหว่างถือเงินสด กับพันธบัตรขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินเป็นเงินสดไว้ แต่ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลง เขาจะถือพันธบัตร ทั้งนี้เพราะการถือพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงย่อมให้ผลตอบแทนสูง และมีกำไรส่วน

ทุน (capital gains) แต่การซื้อพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำยอมให้ผลตอบแทนต่ำและจะขาดทุน (capital losses) เมื่อขาย

ดังนั้น สรุปได้ว่าความต้องการถือเงินในระบบเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร สำหรับความต้องการถือเงินสองประเภทแรก ขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ ซึ่งในระยะสั้นเราถือว่าระดับรายได้ของประชาชนคงที่ ดังนั้นอุปสงค์ต่อการถือเงินสองประเภทแรกจึงมีระดับคงที่ตามไปด้วย ส่วนความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรจะมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับระดับอัตราดอกเบี้ย ดังนั้น เส้นอุปสงค์ต่อการถือเงินทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจจึงมีลักษณะเป็นไปตามอุปสงค์ต่อการถือเงินเพื่อเก็งกำไร

2.1.4 แนวคิดการบริหารการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler)

Kotler : (2000 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ได้แบ่งแนวคิดการบริหารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 5 แนวคิด ซึ่งมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต เป็นการบริหารการตลาดที่มีข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลาย และจัดหาได้สะดวก ดังนั้นงานหลักของการบริหารจึงอยู่ที่การมุ่งพยายามทสสนใจแต่เฉพาะการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาวิธีที่จะให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

2) แนวคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการบริหารการตลาดที่มีข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นองค์การจึงทุ่มเทความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด

3) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งสนใจความต้องการของฝ่ายผู้ขายที่ต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นเงินสด โดยพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด เป็นการบริหารการตลาดแนวคิดใหม่ ที่สนใจความต้องการของผู้ซื้อโดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์การประสบผลสำเร็จนั้นองค์การจะต้องสามารถกำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายได้และปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่งอื่น โดยมีการวิจัย ค้นคว้า เลือกรูปแบบตลาดพิจารณาวิธีการเสนอขายและแผนการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยู่กับตน

5.) แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม เป็นการบริหารการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ประโยชน์ของบริษัทและผลประโยชน์ของสังคม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

3. สถานที่หรือการจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (market mix) สำหรับธุรกิจให้บริการนอกจากที่กล่าวแล้วข้างต้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 337)

1. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

2. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3. ขบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบ

คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร จิตรวตินกุล (2543) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต

ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้านราคา พิจารณาอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ส่วนในด้านอื่น ๆ ที่ควรแก้ไขคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดสรรตำแหน่งงานในการให้บริการให้เหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุด ที่สำคัญคือต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับที่ธนาคารกำลังดำเนินการอยู่ คือ มีทีมงานการขายออกให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด

ศิริลักษณ์ เรื่องจิตชัชวาลย์ (2543) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์หนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและห้างร้านเอกชน มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 5,000 บาท - 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือความมั่นคงของธนาคาร และการบริการที่ดีทันสมัย และรวดเร็วของผู้บริหารและ

พนักงานสาขา ตลอดจน ทำเลที่ตั้งทำให้การไปมาใช้บริการสะดวก และการมีที่จอดรถกว้างขวาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ประการ คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือนของลูกค้า ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารพาณิชย์ในการระดมเงินฝากในรูปของเงินออมปลอดภาษีให้มากขึ้น ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยอาศัยความสัมพันธ์จากการรู้จักคุ้นเคยกับพนักงานที่ให้บริการ และเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงแน่นอน เป็นสำคัญ ยิ่งกว่านั้นธนาคารพาณิชย์ควรปรับบคอกเบี้ยเงินฝากปลอดภาษีสูงขึ้นจึงจะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

สุทธาณี พรวัฒนานนท์ (2545) การศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีอยู่ 3 ประเด็นที่มีความพอใจอยู่ในระดับมากคือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน การบริการด้วยน้ำใจ และความเอื้อเฟื้อของพนักงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ความพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถ อันเนื่องจากลักษณะของธนาคารเป็นตึกแถว จึงมีบริเวณจอดรถจำกัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกของลูกค้าอย่างเต็มที่
2. ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ยกเว้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งเพศชายมีระดับความพอใจในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่าเพศหญิง และในการแจกซองชำระ หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ พบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย
3. ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการให้บริการด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านเทคโนโลยี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านระบบการบริการและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมลูกค้ามีความเห็นไม่แตกต่างกัน

พรชัย อนันนบุญทริก (2547) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้พบว่า ในกลุ่มประชา

ชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ทางรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการและระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved