

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน แคนเตอร์ธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือ ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละเวลา โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีดังนี้

- 1) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้น โดยตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะมีน้อยลง
- 2) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค โดยรสนิยมนั้นอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้างรถยนต์ เป็นต้น
- 3) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม
- 4) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ในขณะที่เดียวกันก็จะหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงเพิ่มขึ้น

5) สังคมที่มีการกระจายรายได้เหลื่อมล้ำกันจะมีความแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้รายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเภทจะมีความใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้นตาม

7) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและส่วนประกอบ เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่าปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Dominant) ส่วนตัวแปรที่เหลืออื่น ๆ ให้เป็นตัวแปรที่กำหนดโดยอ้อม (Indirect Dominant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็นสองกลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อน หลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องซื้อใช้ประจำ

Leavitt (1998) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากแนวคิดของ Leavitt (1998) ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานั้นมีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ที่มา : Leavitt (1988)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4

ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Produce) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งและแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้า และบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีดังนี้

- (1) การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- (2) การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- (3) การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านตัวกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวเนื่องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ

การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

(4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอขายเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จักเตรียมขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเป็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2) สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค

2) กล้องดำ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) ลักษณะของผู้บริโภค

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่ายต่อไป

(2) กระบวนการตัดสินใจบริโภค ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาพการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึก

ถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- ความรู้สึกความต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- การเลือกด้านระดับราคา
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย
- การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด

2.1.3 แนวคิดด้านตลาดบริการ

บริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้แก่อีกฝ่าย โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น บริการมีความผันแปรแตกต่างกันและเก็บไว้ไม่ได้ จากคุณสมบัติของบริการทำให้เกิดปัญหาในตลาดบริการและต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสม และแตกต่างไปจากตลาดสินค้าทั่วไป (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 337) โดยตลาดบริการประกอบด้วยตลาด 3 ประเภทคือ

1) External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอกซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งให้ลูกค้า

2) Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3) Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค เช่นการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจาก

หน้าที่ของการบริการ (Function Quality) คือมีบุคคลที่ชำนาญงานและมีความสามารถคอยให้บริการโดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2.1.4 วิธีการของแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

แบบจำลองโลจิส (Logit Model) เป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจาก ฟังก์ชันของความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก (Cumulative logistic probability function) แบบจำลองดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรตาม กับค่าของตัวแปรอิสระ เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะแสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามจะต้องมีข้อมูลที่เป็นค่า 1 หรือ 0 เท่านั้น (binary-valued) โอกาสที่ตัวแปรตามจะมีค่าเท่ากับ 1 หรือ 0 สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y=1) &= \frac{1}{1+e^{-x\beta}} \\ &= \frac{1}{1+\left(\frac{1}{e^{x\beta}}\right)} \\ &= \frac{1}{\left(\frac{e^{x\beta}+1}{e^{x\beta}}\right)} \end{aligned}$$

$$\text{Prob}(Y=0) = 1 - \text{Prob}(Y=1)$$

$$\begin{aligned} &= 1 - \left(\frac{e^{x\beta}}{1+e^{x\beta}}\right) \\ &= \frac{1+e^{x\beta} - e^{x\beta}}{1+e^{x\beta}} \end{aligned}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สัดส่วนของโอกาสที่ตัวแปรตามจะเท่ากับ 1 ต่อ โอกาสที่จะเท่ากับ 0 เรียกว่า odds ratio เขียนได้ดังนี้

$$\left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \left(\frac{e^{\chi\beta}}{1+e^{\chi\beta}} \right) / \left(\frac{1}{1+e^{\chi\beta}} \right)$$

take ln เข้าไปทั้ง 2 ด้านของสมการ จะเรียกว่า log odds ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$\ln \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \ln(e^{\chi\beta})$$

$$= \chi\beta(\ln e)$$

$$= \chi\beta$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) โดยสรุปได้ดังนี้

ฉัตรวิตร พรหมเสน (2538) ได้ทำการศึกษา โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – พ.ศ. 2536 รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจธนาคารต่อจากนี้ไปจะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา โดยเริ่มมีการแข่งขันสูง ไปพร้อมกับแนวทางของทางการที่ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาคและมีการแข่งขันเสรีมากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการปรับตัวเพื่อการเตรียมตัวสำหรับการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันคือ ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในทุกด้าน ในขณะที่ธนาคารต่างชาติมีความชำนาญในการหารายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยมากกว่า พร้อม ๆ ไปด้วยพยายามลดปัญหาหนี้สูญที่มีอยู่มาก อีกทั้งสมควรที่จะนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาประกอบธุรกิจการเงินให้มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงองค์กร ระบบการบริหารงาน และโครงสร้างผู้บริหารเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน พร้อมทั้งยกเลิกการบริหารระบบครบวงจรซึ่งจะไม่เอื้ออำนวยต่อการควบกิจการ เร่งพัฒนาบุคลากรทางการเงิน เพื่อที่จะสามารถรองรับการเติบโตของธุรกรรมบริการทางการเงินในอนาคตที่จะเริ่มขึ้นในประเทศไทยให้โดยเร็ว มิฉะนั้นปัญหาการขาดแคลนบุคลากรจะทำให้อุปสรรคต่อการพัฒนาของแต่ละสถาบันการเงินได้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีปัญหา จำเป็นที่จะต้องขยายฐานเงินทุนของตนให้มากพอที่จะแข่งขันในตลาดการเงินได้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีปัญหาควรที่จะทำการควบกิจการ(Merger) เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันเสรีที่จะเกิดในอนาคต

ประเสริฐ ตั้งพิชฐานสกุล (2540) ได้ทำการศึกษา ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีสาขาของธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 ธนาคาร มีอยู่ 126 สาขา เพื่อเป็นการจำกัดขอบเขตในการศึกษาให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากของสาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การศึกษาปัญหาและความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ โดยวิธีการนำเสนอตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในระบบการชำระผ่านธนาคาร เนื่องจากในอดีตนั้นผู้รับผิดชอบในการเก็บเงินค่าสาธารณูปโภคคือเจ้าหน้าที่พนักงานของหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภครายไม่มีความสะดวกในการไปธนาคาร ต่อมาทางธนาคารได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเพิ่มปริมาณสาขา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีบัญชีและทำธุรกรรมกับธนาคารมากขึ้น และสามารถใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคได้ง่ายและสะดวก ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากรับชำระเพิ่มขึ้น

วีระพงษ์ หอมคล้าย (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยวิธีการนำเสนอตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือทางด้านค่าใช้จ่ายที่สามารถลดได้จากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 ปี ซึ่งจากการคำนวณค่า Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และเล่นอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตในการชำระบัตรเครดิต, ชำระค่าสาธารณูปโภค และชำระค่าผ่อนสินค้าต่าง ๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและสามารถประหยัดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

วิทยา จันท์หลวง (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 7 สาขา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 374 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการนำเสนอตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34- 40 ปี สาเหตุของการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เนื่องจากการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และมีปริมาณตู้ เอ.ที.เอ็ม มาก ซึ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต และกำหนดวงเงินเพื่อให้ผู้ถือบัตรมีความพอใจสูงสุด นอกจากนั้น การใช้บัตรเครดิตของธนาคารฯ มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ ดอกเบี้ยต่ำ ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมาก มีบริษัทและร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมาก อีกทั้ง

ร้านค้าไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม สามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น และทางธนาคารยังมีบริการระบบออนไลน์ให้คำปรึกษา 24 ชั่วโมง

จตุพร ธรรมทิตา (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.22 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 63.70 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.19 หลังจากนั้นวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้วยแบบจำลองโลจิส ค่าที่ได้จากการประมาณจะนำมาปรับให้อยู่ในรูปของ log likelihood function ก่อนแล้วจึงคำนวณโดยวิธี Maximum likelihood ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ต้องการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อแทนเงินสด ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการชำระเงินคืนในแต่ละงวด และปัจจัยด้านการสะสมแต้ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved