

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีว่าด้วยความต้องการที่จะถือเงิน ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ความหมายของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นาย ก ต้องการซื้อรถจักรยาน และนาย ก มีเงินเพียงพอที่จะซื้อรถจักรยานดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (effective demand) แต่ถ้านาย ก ต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายรถจักรยาน จะเป็นความต้องการซื้อที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (want) เท่านั้น

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้ (Parkin, 1999)

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น ปืนกับลูกปืน ถูกับแท่งรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคาเครื่องยนต์แพงขึ้นนอกจากปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

1. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ (normal goods) คือการที่ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภครายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภครายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค โดยที่ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภครายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอาง ราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5. **จำนวนประชากร** โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6. **การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต** เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อนอุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7. **ฤดูกาล** ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8. **สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ** แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าจะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกัน แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส່ว่นใหญ่เป็นคนชนชั้นกลางรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นปริมาณความต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อที่ผู้บริโภคกำหนดอุปสงค์ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f [P_x, P_y, Y, A_1, A_2, \dots]$$

เมื่อ Q_x คือปริมาณซื้อสินค้า X

P_x คือราคาสินค้า X

P_y คือราคาสินค้า Y

Y คือระดับรายได้ของผู้บริโภค

A_1, A_2 คือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์อื่นๆ

2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยความต้องการที่จะถือเงิน (Liquidity Preference Theory)

Mankiw (2007) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ของการถือเงินตราโดยกล่าวถึงความ ต้องการถือเงินตราของบุคคลโดยทั่วไปแบ่งแยกตามอุปสงค์การถือเงินออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อุปสงค์การถือเงินเพื่อใช้จ่าย (transaction demand for money)

เป็นการเก็บเงินสำหรับใช้จ่ายทันทั่วทั้งที่ การถือเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายจะน้อยแค่ไหน บุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนของการถือเงินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการไม่ถือเงิน เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อน และอื่นๆ

2. อุปสงค์การถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน (precautionary demand for money)

การถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ที่บุคคลที่มีรายได้สูงจะถือเงินเพื่อใช้ยาม ฉุกเฉินมากขึ้น และถ้าบุคคลที่มีรายได้ต่ำจะถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉินน้อย

3. อุปสงค์การถือเงินเพื่อเก็งกำไร (The speculative demand for money)

การถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย และการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลง ของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต การถือเงินเพื่อเก็งกำไรจะสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย คือเมื่ออัตรา ดอกเบี้ยสูง ราคาหลักทรัพย์ต่ำ อุปสงค์ของการถือเงินย่อมลดลง เช่น ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยมี การปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นในอนาคต เขาจะถือเงินไว้ เป็นจำนวนมากเพื่อรอซื้อหลักทรัพย์ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นไปอีก โดยหวังจะหากำไรจากการขาย หลักทรัพย์ เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง กรณีตรงกันข้ามถ้าประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะ ต่ำลงกว่าปัจจุบัน เขาจะปล่อยเงินออกไปโดยการซื้อหลักทรัพย์ต่างๆ (ถือเงินสดไว้น้อย) เพื่อหวัง กำไรจากการขายหลักทรัพย์เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลงไปอีก ในประเทศที่ตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ เจริญก้าวหน้ามากประชาชนจำนวนหนึ่งจะหารายได้จากการเก็งกำไรจากการขึ้นลงราคาหลักทรัพย์ ที่มีสภาพคล่องสูง สรุปได้ว่าอุปสงค์ต่อการถือเงินในระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยอุปสงค์ต่อการถือ เงินไว้ใช้จ่ายประจำวัน ถือเงินไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉินและถือเงินไว้เพื่อการเก็งกำไรในการซื้อขาย หลักทรัพย์

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นตัวแปรทางตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2525)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งจะมาสามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ (level of product) ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1) แก่นผลิตภัณฑ์ (core product) หมายถึง ธรรมชาติประโยชน์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ

1.3) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (formal product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ ระดับคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

1.3) ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจากประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดนั้นจะมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกัน โดยจะสามารถแยกวัตถุประสงค์ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประการ ดังนี้

2.1) การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (profit oriented)

2.2) การตั้งราคาโดยมุ่งการขาย (sales oriented)

2.3) การตั้งราคาเพื่อคงไว้ซึ่งฐานะเดิม (status quo)

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยในการจัดจำหน่ายนั้นจะสามารถทำการจัดจำหน่ายได้ทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือทำการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับทราบในวัตถุประสงค์หรือแนวคิดที่ผู้จำหน่ายต้องการ โดยในการส่งเสริมการตลาดจะมีการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอและการส่งเสริมความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

4.2 การใช้พนักงานขาย (personal selling) หมายถึง การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดของพนักงานขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึง การให้ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี รวมถึงการแก้ไปความเข้าใจผิด

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

Parkin (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จึงมีการวิเคราะห์ เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Economics) ใช้อธิบายเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ซึ่งการศึกษามีขอบเขตเพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง และมีความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการและยังมีข้อบกพร่องเพราะยากต่อการวัดอรรถประโยชน์ (utility) ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมศึกษาด้วย ในขณะที่อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นกับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ (objective sought by consumer buyers) คือผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวแบบความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** คือเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และเวลาของผู้บริโภค

2. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** แต่อิทธิพลด้านนี้ศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆเสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. **ชนชั้นทางสังคม** ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่างๆได้สะดวก การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่างๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะบทบาทและค่านิยมเป็นเกณฑ์

4. **กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว** โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด

5. **แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค** คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้ และการหยั่งรู้แตกต่างกัน

6. **ความสำคัญของการซื้อ** คือผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการเช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ

1. **การเข้าถึงลูกค้า (access)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. **การติดต่อสั่งการ (communication)** มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

3. **ความสามารถ (competence)** บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องสามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

4. **ความมีน้ำใจ (courtesy)** บุคลากรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่เชื่อถือมีความเป็นกันเอง

5. **ความน่าเชื่อถือ (credibility)** บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเช่นบัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็วหรือชำรุดง่าย

6. **ความไว้วางใจ (reliability)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และมีความถูกต้อง

7. **การตอบสนองลูกค้า (responsiveness)** พนักงานจะต้องให้บริการและเต็มใจแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. **ความปลอดภัย (security)** บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. **การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible)** การบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. **การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer)** พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัย PRIVILEGE VISA เดบิต

บัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัย PRIVILEGE VISA เดบิต (KTB-DHIPAYA Privilege VISA Debit Card) เป็นบัตรซึ่งได้รับความร่วมกันระหว่างบมจ.ธนาคารกรุงไทยกับบมจ.ทิพยประกันภัย เพื่อให้บริการทางการเงิน และสิทธิประโยชน์พิเศษในการทำประกันภัยทุกประเภท พร้อมบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน และวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ โดยใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยหักบัญชีจากบัญชีเงินฝากธนาคารที่ผูกกับบัตรทันทีที่ทำรายการ โดยผู้ถือบัตรไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก เพียงแต่ใช้บัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัย PRIVILEGE VISA เดบิตนี้ชำระค่าสินค้าหรือบริการตามร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA DEBIT ได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (electronic data capture : EDC) โดยเมื่อผู้ถือบัตรลงลายมือชื่อในใบเสร็จซื้อ (sale slip) ให้เหมือนกับลายมือชื่อที่ปรากฏหลังบัตรจึงจะได้รับการอนุมัติ นอกจากนี้ยัง

สามารถทำรายการผ่านเครื่อง ATM หรือธนาคารอื่นๆ ที่มีเครื่องหมาย ATM POOL ตลอดจนถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับจากการใช้บริการบัตรดังนี้

เงื่อนไขการให้บริการบัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัย พรวิเลจ วีซ่า เดบิต

1. เป็นบุคคลธรรมดาที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเปิดบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารกรุงไทยขั้นต่ำเพียง 100 บาท หรือ บัญชีกระแสรายวันขั้นต่ำ 10,000 บาท
2. ผู้ถือบัตรสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีในบัตรทั้งในธนาคารและต่างธนาคาร พร้อมทั้งการสอบถามยอดบัญชีได้
3. สามารถทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้ทั่วโลก ตามร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA DEBIT และทำรายการได้สูงสุดตามยอดเงินคงเหลือในบัญชี
4. ธนาคารไม่จำกัดรายได้ขั้นต่ำสำหรับผู้ให้บริการ และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการถือบัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัย พรวิเลจ วีซ่า เดบิต

1. ผู้ถือบัตรจะได้รับส่วนลดร้านค้าตั้งแต่ 5-50% กับร้านค้าสมาชิก(merchant) ที่มีเครื่องหมาย KTB Debit ทั่วประเทศ พร้อมทั้งได้รับส่วนลดจาก บมจ.ทิพยประกันภัย ในการทำประกันภัยทุกประเภททันที
2. ผู้ถือบัตรจะได้รับการบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน roadside assistance จากบริษัททิพยประกันภัย จำกัด ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุกรณีต่างๆ
3. ผู้ถือบัตรจะได้รับสิทธิพิเศษโดยได้รับความคุ้มครองจากกรณีการเสียชีวิต การสูญเสียชีวิต หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากกรณีอุบัติเหตุ วงเงินคุ้มครองจำนวน 200,000.- บาท/บัตร ทั้งนี้บุคคลธรรมดาสามารถมีบัตรได้ 2 ใบ (1บัตรผูกได้ 1 บัญชี) ยกเว้นผู้ขับขี่หรือซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ทั่วโลก 24 ชั่วโมง
4. มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการเคาท์เตอร์ธนาคาร และมีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย โขบุญยสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือบัตรใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเพราะปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือการมีตู้เอทีเอ็ม ติดตั้งเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านอื่นของเอทีเอ็มที่สำคัญคือ ขั้นตอนการขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วและขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากในการทำบัตรเอทีเอ็มและการใช้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารยุคปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา ปัจจัยที่สร้างใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมี 3 ปัจจัยคือ มีหมวดภาษาให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกใช้ รองลงมาคือความเชื่อมั่นขององค์กรมีความเชื่อใจในความมั่นคงและบริการ ความทันสมัยของบริการบิวหลวงโฟน เพื่อสอบถามปัญหาข้อสงสัยต่างๆ อีกทั้งยังช่องทางช่วยแสดงความคิดเห็นตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของบัตรเอทีเอ็ม ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทุกกลุ่มเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มประเภทบิวหลวงเอทีเอ็ม ร้อยละ 98.00 เลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มบิวหลวงพรีเมียร์และบัตรบีเฟสท์ ร้อยละ 1.25 และ 0.75 ตามลำดับ

อรินทรา การดี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็มวิชาอิลีคตรอน “บีเฟสท์” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม วิชาอิลีคตรอน “บีเฟสท์” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่นสามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวก อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่นมีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากที่ติดตั้งตามจุดต่างๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่งและไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่น สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากรวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันสวยงามทันสมัย อันดับสี่ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่นมีของแถม และโปรโมชั่นต่างๆ และเพื่อนหรือญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีราคาถูก

ธิดารัตน์ จันทร์พิมพ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตในการถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม รองลงมาคือใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก และโอนเงินระหว่างบัญชีหรือระหว่างธนาคาร ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตร (product) มีผลต่อความต้องการใช้บัตรมากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก และโอนเงินระหว่างบัญชีหรือระหว่างธนาคาร ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตร (product) มีผลต่อความต้องการใช้บัตรมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วใช้งาน ความสวยงาม กะทัดรัดพกพาสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ (place) ภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือการมีสาขาธนาคารหลายแห่งจึงเลือกใช้บริการได้สะดวก มีเครื่องเอทีเอ็มที่ใหม่สวยงามน่าใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่าสามารถใช้บริการทั้งเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคารได้ การสมัครใช้บริการกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา (price) พบว่าการใช้บัตรช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อัตราค่าธรรมเนียมเป็นที่ยอมรับเท่ากับธนาคารอื่นยอมรับได้ และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ

ศนิชา งามศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย พบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก อันดับสองคือด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และอันดับสาม คือ ด้านความสะดวก โดยที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายกระทำได้อย่างคล่องเหมือนกับการใช้เงินสด สำหรับปัญหาในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอหรือข้อข้องบ่อยครั้ง เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด อันดับสองคือลูกค้าไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการ และอันดับสามคือ ข้อจำกัดของธนาคารในการกำหนดวงเงินสูงสุดต่อวัน สำหรับการโอนหรือเบิกถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

อรรถัย จงประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านตัวบัตร ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์นั้นธนาคารไทยพาณิชย์มีการประชาสัมพันธ์เจาะลูกค้าเป็นรายกลุ่ม ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านบริการคือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานเป็นจำนวนมากที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า สำหรับปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการลูกค้า การใช้บริการบนเคาน์เตอร์ของธนาคาร ส่วนปัจจัยทางด้านผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ผู้ใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิตมีรสนิยมหรือความชอบในการใช้บัตรเดบิตมากกว่าเงินสดและปัจจัยอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านตัวบัตร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรเดบิตสามารถชำระค่าสินค้าและบริการมากกว่า 100 บริษัท ผ่าน LASER ATM