

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

##### 1.1) ปัจจัยด้านกายภาพ

ระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารบุคคลที่อยู่ใกล้เคียงธนาคารก็จะใช้บริการของธนาคารที่ใกล้ตนมากที่สุด หรือผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่จำเป็นเร่งด่วนก็นิยมจะใช้บริการจากธนาคารที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยเช่นกัน

ที่ตั้ง Berry, et al. (1963) กล่าวว่ากิจกรรมทางการค้าและบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด คือ

สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่เดินเข้ามาใช้บริการ

- บริเวณที่จะเหมาะสมที่สุดสำหรับเหตุผล คือ ที่สามารถเข้าออกสะดวกที่สุด รวมทั้งทำเลที่ตั้งต้องมีความโดดเด่น ให้สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะที่มีที่ตั้งตามแนวถนนซึ่งต้องการให้ผู้เดินทางผ่านไปมาบริเวณถนนสายนั้นได้แวะเข้ามาใช้บริการ

- ความสามารถในการเข้าถึง ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากประการหนึ่ง ซึ่งผู้ทำการค้า หรือเจ้าของกิจการจะละเลยไม่ได้ โดยจะพิจารณาดังนี้

- ที่จอดรถ จะต้องกว้างขวางพอให้รถสามารถเข้าไปจอดรถได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ห่างจากร้านค้ามากเกินไป

- เป็นพื้นที่ที่มีรถบริการสาธารณะผ่าน เช่น รถโดยสารสาธารณะ

##### 1.2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.2.1) รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตัดสินใจฝากเงินของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ก็มีแนวโน้มที่จะฝากเงินหรือออมเงินในปริมาณมาก และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีสัดส่วนการออมเงินน้อยตามลำดับ

1.2.2) อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการฝากเงินของผู้บริโภค ปริมาณของเงินฝากที่ผู้บริโภคต้องการออมนั้นส่วนมากจะ ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยและการบริการ นั้นๆ คือถ้าอัตราดอกเบี้ยมีอัตราที่สูง ผู้บริโภคก็就会有ความต้องการออมเงินมากขึ้นและถึธนาคาร ไหนให้อัตราดอกเบี้ยที่น้อย ผู้บริโภคก็就会有ความต้องการฝากเงินน้อยลงเช่นกัน นั่นคือความสัมพันธ์ ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและปริมาณความต้องการฝากจะมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันเสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาในเรื่องของภาพลักษณ์ของธนาคารอีกด้วย

1.2.3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมถึงค่ารถ ค่าน้ำมันรถ ค่าจอดรถ

### 1.3) ปัจจัยด้านสังคม

1.3.1) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการฝากเงิน หรือเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ญาติ
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคล ต่างๆ ในสังคม

กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการฝากเงินของผู้บริโภค โดยจะเป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการฝากเงินของธนาคารนั้นๆ

1.3.2) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมการออมหรือการใช้บริการของธนาคาร การส่งเสริมทางการตลาดแบ่งได้ 4 แบบ ดังนี้

- การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์
- การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายของ ธนาคารและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการขายตรงจากพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยพิเศษ คุ้มครองเพื่อแลกสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งการแจกของแถมเมื่อใช้บริการฝากเงินของธนาคาร

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับบริการทางการเงิน หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล และการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของร้านค้าเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร
- การให้บริการของพนักงานธนาคาร ได้แก่ ความสุภาพ การให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความมีอัธยาศัยสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค

#### 1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 1.4.1) การจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และจะเน้นไปตามลำดับความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์ หรือเหตุผล ของผู้บริโภคนั่นเอง
- 1.4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- 1.4.3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล
- 1.4.4) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการเลือกไปใช้บริการของธนาคารอีกครั้ง

#### 2. ทฤษฎีวัดเจตคติ

การวัดเจตคติ (Attitude test) คือการวัดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ในการวัดเจตคตินั้น จะต้องมีการพิจารณาพฤติกรรม หรือกิริยาท่าทางที่เขาตอบสนองหลายๆด้านเป็นส่วนรวม เพราะเจตคติสามารถแสดงออกได้หลายๆด้าน ซึ่งความสำคัญและประโยชน์ของเจตคติว่าเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาด้วยเหตุผล ดังนี้

- 2.1) การที่เราจะทราบว่าจะตติของบุคคลเป็นอย่างไร เราต้องสรุปพฤติกรรมของเขาได้
- 2.2) เจตคติเป็นตัวช่วยในการพิจารณาหาสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นหรือต่อสิ่งอื่นได้
- 2.3) ความเข้าใจเรื่องเจตคติช่วยอธิบายถึงความคงเส้นคงวาฝนพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งได้
- 2.4) เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลพึงมี โดยไม่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ และ เจตคติมีส่วนทำให้บุคคลอื่น สถาบันต่างๆในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง
- 2.5) ความเข้าใจในเรื่องเจตคติ เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ พฤติกรรมต่างๆ

ซึ่งชนิดของแบบวัดเจตคติ มีวิธีการสร้างอย่างแพร่หลาย แต่เป็นที่นิยมใช้จะมี 2 แบบ คือ แบบของลิกเคิต หรือ แบบของกัตต์แมน ที่นิยมมากคือแบบของ เซอร์สโตน และแบบของลิกเคิต

**1. แบบวัดเจตคติของเซอร์สโตน (Thurstone's type scales)** รูปแบบการสร้างแบบวัดเจตคติโดยมีการเขียนข้อความมาประมาณ 50 ข้อความ โดยให้แต่ละข้อความมี 11 คำตอบ ซึ่งจะเรียงลำดับจาก 1 - 11 เช่น ชอบมากที่สุด ถึงเกลียดมากที่สุด หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างเครื่องมือแบบนี้ เมื่อสร้างข้อความและคำตอบได้แล้วให้นำไปให้คณะบุคคล หรือผู้ตัดสินใจกลุ่มหนึ่งเป็นผู้พิจารณาเลือกคำตอบแต่ละข้อ ให้กรณีนี้ให้ผู้ตัดสินอย่างน้อย 50 คน เป็นผู้พิจารณา เมื่อผู้ตัดสินได้คำตอบแล้ว จะนำมาวิเคราะห์หาค่าของข้อความโดยวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน และค่า ควอไทล์ของแต่ละข้อ เพื่อพิจารณา เลือกข้อความที่สร้างขึ้น เมื่อเลือกได้แล้วให้เลือกทำแบบวัดเจตคติ นำไปวัดกับบุคคลกลุ่มเดิมอีกครั้ง เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบวัดทั้งหมด ส่วนความเชื่อมั่นของเครื่องมือค้นหาด้วยการใช้วิธีแบบแบ่งครึ่ง หรือแบบคู่ขนาน

**2. แบบวัดเจตคติ ตามแบบของ ลิกเคิต (Likert type scale)** เครื่องมือชนิดนี้ สร้างได้เร็วกว่าแบบของเซอร์สโตน เพราะไม่ต้องให้คณะผู้ตัดสิน 50 คน เป็นคนพิจารณาข้อความและแบบของลิกเคิต มีมาตราประมาณเพียง 5 มาตรา จึงเป็นที่นิยมใช้กันมาก ในการสร้างควรดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1) ออกแบบสอบถามปลายเปิด ไปให้บุคคลที่เกี่ยวข้องตอบหรือ อาจรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการวิจัยจากเอกสาร วารสาร หรืองานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2) นำคำตอบมาเขียนเป็นคำถามหรือข้อความให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่ตั้งไว้

2.3) กำหนดมาตราส่วนประมาณค่าแต่ละข้อ โดยให้มีคำตอบ 5 คำตอบ ซึ่งทั้ง 5 คำตอบ นี้จะมีลักษณะเป็น Arbitrally Weighting เช่นมีคำตอบว่า เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งเรานำคำตอบเหล่านี้มาเปลี่ยนเป็นตัวเลข เช่น [ ] เห็นด้วยที่สุด [ ] เห็นด้วยเฉยๆ [ ] ไม่เห็นด้วย [ ] และไม่เห็นด้วยอย่างมาก จากคำตอบถ้า เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 4 เห็นด้วย = 3 เฉยๆ = 2 ไม่เห็นด้วย = 1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 0 การกำหนดน้ำหนัก ที่มีหลักว่า คำตอบที่เป็นไปได้ในการสนับสนุนจะเริ่มจาก 0,1,2,3,4 หรือ 1,2,3,4,5

2.4) รวบรวมข้อมูลจัดทำเป็นชุดของแบบเจตคติ ในเรื่องนั้น โดยพิจารณาเรียงลำดับเนื้อหาและภาษาที่ใช้เหมาะสม

2.5) เลือกกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อทดลองเครื่องมือ ผู้วิจัยต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา มาทำการทดลองเครื่องมือก่อนที่จะนำไปใช้จริง

2.6) นำผลที่ได้จากการทดลอง มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

#### ตัวอย่างแบบวัดเจตคติ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ

อรรถ มณีสงฆ์(2538) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ( Target Group) โดยประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ เงื่อนไข การประกัน หรือความปลอดภัยของบริการ

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยพื้นฐานบริการเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมเงื่อนไขการให้บริการที่ลูกค้ามีความจำเป็นและคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลិតภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่า จะให้ผู้บริการ
- และผู้มารับบริการ โดยตรงและผู้มาคอยเช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมถึงมีห้องน้ำไว้บริการเป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมด ที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่ง

**2. ราคา (Price)** คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอมิผลรับรู้ต่อคุณภาพ มีบทบาทของการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคต่อการบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้ต่อราคาอ้างอิง (Reference price) คุณภาพต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินคือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนทางด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรพิจารณาได้เทียบต้นทุนการผลิตหรือกำไรที่ควรได้รับ (Benefit Cost Analysis: BCA) และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 3 ประการ ดังนี้คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (Economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับในการบริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
- การกำหนดราคาตามโอกาส (Psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการอีกด้วย
- การกำหนดราคาตามสถานการณ์ทางการตลาด (Market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไปซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจะเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

**3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** คือสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงช่องทางการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง ส่วนประกอบที่สำคัญด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้ที่มารับบริการเป็นหลัก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

- ช่องทางการนำเสนอ ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน นายหน้า และการบริการทางอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและการนำเสนอสินค้าบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอที่พบบ่อยครั้งที่คนกลางเป็นผู้ให้บริการ โดยเฉพาะบริการทางด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้บริการกันมาก โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้เกือบทุกชนิด ได้จากระบบอินเทอร์เน็ตเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce or e-commerce)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือแรงจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถมหรือการชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในบริการนั้นติดต่อกันสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนและหา กลวิธีการส่งเสริมการตลาดของตน ไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดมิศา มุกต์มณี (2538) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของพรบ.นโยบายเปิดเสรีทางการเงินของเงินทุนไหลเข้าส่งผลต่อการออมภายในประเทศอย่างไร โดยศึกษาถึงบทบาทของเงินลงทุนไหลเข้ามีลักษณะทดแทน และเกื้อกูลการออมภายในประเทศ ดังนั้นจึงใช้ค่าเงินลงทุนไหลเข้าสุทธิในอดีตมาทดสอบ โดยแยกออกเป็น 4 วิธี

1. การศึกษาในเรื่องแบบจำลองเชิงซ้อนเพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมของเงินไหลเข้าสุทธิต่อการออมภายในประเทศ โดยแยกการออมออกเป็นของภาครัฐและเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า การไหลเข้าของเงินทุนไหลเข้าจากนโยบายเปิดการค้าเสรีทางการเงิน ไม่มี

ผลกระทบทางตรงต่อการออมของทางภาครัฐและเอกชน แต่มีผลกระทบทางอ้อมต่อรายได้ประชาชาติ เป็นผลของเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิ แต่หน้าจะเป็นผลของปัจจัยอื่นๆ

2. วิธีที่สองการศึกษาในเรื่องของอนุกรมเวลา เพื่อหาความสัมพันธ์ในระยะยาวของเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิกับการออมมวลรวมภายในประเทศพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระยะยาว ทำให้สามารถศึกษาความสัมพันธ์ของเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิกับการออมมวลรวมภายในประเทศต่อไปได้

3. การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล หรือเรียกว่า Granger's causality test โดยใช้ข้อมูลในอดีตในการพยากรณ์ ค่าของตัวแปรทำการศึกษาทั้งผลกระทบของเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิกับการออมภายในประเทศ และผลกระทบของการออมภายในประเทศส่งผลต่อเงินทุนไหลเข้าภายในประเทศสุทธิ

4. เป็นการศึกษาโดยวิธี Vector Auto Regressive (VAR) โดยการเพิ่มตัวแปรการลงทุนภายในประเทศ พบว่าการออมมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิผ่านการลงทุนภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า การออมภายในประเทศมีความสัมพันธ์ลักษณะเกือกลมูลเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิซึ่งเหมือนกัน การออมมีผลกระทบทางอ้อมในทางบวกต่อเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิผ่านการลงทุนภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการออมภายในประเทศเป็นปัจจัยในการกำหนดเงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิ โดยมีผลทางบวก ซึ่งผลกระทบการออมต่อเงินไหลเข้าสู่สุทธิมีสอง คือ Output effect และ Interest Effect โดย Output effect นั้น คือการออมที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้รายได้และการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศ และจากปัญหาการขาดดุลการออม ของประเทศไทย ทำให้เงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิขาดดุลงกล่าว ขณะเดียวกันการออมมีผลทำให้เกิด Interest Effect คือการออมที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณเงินในระบบเพิ่มขึ้น อันมีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยลดลงซึ่งส่งผลให้เงินทุนไหลเข้าสู่สุทธิน้อยลง

**จุรีวรรณ แววเพชร (2544)** คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและคุ้มครองผู้ฝากเงิน : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายว่าด้วยกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน และกฎหมายว่าด้วยสถาบันประกันเงินฝาก วัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงิน และคุ้มครองผู้ฝากเงิน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหา สถาบันการเงินและคุ้มครองผู้ฝากเงินของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน และสถาบันประกัน



เงินฝาก ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่าง ข้อดีและข้อเสียรวมทั้ง ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา สถาบันการเงินและคุ้มครองผู้ฝากเงิน และเพื่อนำผลของการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการ เสนอแนะปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยสถาบันประกันเงินฝาก ที่จะมีขึ้น วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาโดยวิธีวิจัย กฎหมาย (Legal research) และวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ โครงสร้าง และมาตรการ ทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและ คุ้มครองผู้ฝากเงินของกฎหมายว่าด้วยกองทุน เพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน กฎหมายว่าด้วยสถาบันประกันเงินฝาก และกฎหมายว่าด้วยสถาบันประกันเงินฝากของประเทศ สหรัฐอเมริกา (Federal Deposit Insurance Corporation Act of 1950) ซึ่งเป็นประเทศแรกที่จัดตั้ง สถาบันประกันเงินฝาก และเป็นต้นแบบของการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากในประเทศต่าง ๆ จาก การศึกษาพบว่า มาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและคุ้มครอง ผู้ฝากเงิน ของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินกับสถาบันประกันเงินฝาก มีความ แตกต่างในลักษณะตรงข้ามกัน จึงมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน รวมทั้งมี ประสิทธิภาพในการ แก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและคุ้มครองผู้ฝากเงินแตกต่างกันคือ 1. มาตรการทางกฎหมายในการ แก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและคุ้มครองผู้ฝากเงินของ สถาบันประกันเงินฝากเป็นการแก้ไขปัญหา ที่ต้นเหตุ และใช้ทรัพยากรน้อยกว่ากองทุนเพื่อ การฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน 2. มาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและคุ้มครองผู้ฝากเงินของ กองทุนเพื่อ การฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ และใช้ ทรัพยากรสูงกว่า สถาบันประกันเงินฝาก ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและ คุ้มครองผู้ฝากเงิน ของกฎหมายว่าด้วยสถาบันประกันเงินฝาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสนอแนะดังนี้

1. มาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงิน
  - 1.1 ให้สถาบันประกันเงินฝากมีอำนาจ แก้ไขปัญหาสถาบันการเงินตั้งแต่เบื้องต้น เพื่อป้องกันมิให้สถาบันการเงินล้มละลายและลดความ เสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการล้มละลาย ของสถาบันการเงิน
  - 1.2 ในส่วนของมาตรการทางกฎหมายใน การแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินร้ายแรงให้มีมาตรการ กอบกู้ฐานะสถาบันการเงิน
2. มาตรการทาง กฎหมายในการคุ้มครองผู้ฝากเงิน
  - 2.1 ให้ปรับปรุงวงเงินคุ้มครองใหม่โดยกำหนดเป็นวงเงิน คุ้มครองสูงสุดเพียง อัตราเดียวเช่นที่สถาบันประกันเงินฝากของประเทศสหรัฐอเมริกาและ สถาบันประกัน เงินฝากเงินฝากในต่างประเทศส่วนใหญ่นำมาใช้ เพราะสามารถป้องกันหรือลด พฤติกรรมการรุม ถอนเงิน (bank run) ได้ดีกว่ามาตรการที่สถาบันประกันเงินฝากนำมาใช้
  - 2.2 วงเงินคุ้มครองสูงสุดตามข้อ 2.1 ควรสูงพอที่จะคุ้มครองผู้ฝากเงินรายย่อย มากที่สุด เพราะสถาบัน ประกันเงินฝากมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อคุ้มครองผู้ฝากเงิน รายย่อย

**ชัยณรงค์ โชไชย (2535)** ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 ต่อบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ มุ่งที่จะหาความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 ที่บริษัทจำกัดซึ่งจะต้องแปรสภาพ เป็นบริษัทมหาชน ภายในวันที่ 16 พฤษภาคม 2537 และที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 ต่อบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของบริษัทภายหลังเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ภาระหน้าที่ของบริษัทภายหลังการแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด และศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบที่เกิดกับบริษัทมหาชน จำกัดและบริษัทจำกัด เนื่องมาจากพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 ต่อบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มประชากรที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งที่เป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด จำนวน 95 บริษัท ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบที (t-test) ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 ต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในเรื่องต่าง บริษัทมีความคิดเห็นว่าภายหลังการแปรสภาพ เป็นบริษัทมหาชนจำกัด แล้วจะมีจำนวนพนักงานและผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นส่วนสาเหตุที่เป็นบริษัทมหาชนเพราะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ในเรื่องการจัดบุคคลอื่นเป็นนายทะเบียนหุ้น การโอนหุ้น และการเปิดเผยข้อมูลคณะกรรมการ ไม่มีปัญหาต่อบริษัทแต่อย่างใด และภาระหน้าที่ของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการที่บริษัทต้องประกาศหนังสือพิมพ์ในกรณีต่างๆ หน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และผู้บริหารของบริษัทที่เป็นปัญหาแก่บริษัท ได้แก่ การกำหนดให้ระบุค่าตอบแทนกรรมการไว้ในข้อบังคับของบริษัท ปัญหาอุปสรรคในการติดต่อหน่วยงานของรัฐ พบว่าในเรื่องเครื่องมือของรัฐในการติดต่อบริษัทและเรื่องปัญหาหน่วยงานของรัฐที่บริษัทมีการติดต่อมากขึ้น บริษัทจำกัด และ บริษัทมหาชนจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาระสำคัญของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 ไม่ต่างกัน นอกจากในเรื่องของการกำหนดองค์ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมหาชนจำกัด ที่กำหนดให้มีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 25 คน หรือไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด และมีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 จึงจะครบองค์ประชุม สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อจัดปัญหาและอุปสรรคของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อันเนื่องมาจากการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ควรดำเนินการดังนี้คือ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 แก่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 ในส่วนที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ต่อ

บริษัทมหาชนจำกัด ขณะเดียวกัน ก็ควรที่จะคงลักษณะของการเป็นเครื่องมือของรัฐ ในการที่จะระดมทุนจากประชาชน และมีลักษณะการให้คุ้มครองผู้ถือหุ้นไว้ดังเดิม

**Wanchai Kukangwan (1996)** ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบระยะสั้นของนโยบายการเงินที่มีต่อปริมาณเงิน จากข้อมูลทศนิยมรายไตรมาสในช่วงปี ค.ศ. 1971–1993 ซึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษาได้สร้างฟังก์ชัน การบริโภคและกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง ความมั่งคั่งสุทธิในเวลาที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายในการบริโภคในช่วงเวลาที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายในการบริโภคในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยกำหนดให้ความมั่งคั่งสุทธิ คือผลรวมของฐานการเงิน มูลค่าลดของเงินปันผลที่จ่ายให้สาธารณะ และมูลค่าลดของอัตราดอกเบี้ยของการก่อหนี้ของรัฐบาล และฟังก์ชันความมั่งคั่งสุทธิ โดยให้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยระยะยาว และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริง ทำการวิเคราะห์โดยวิธี Three-stage Least Square(3SLS) ซึ่งผลการวิเคราะห์ ในฟังก์ชันการบริโภคพบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.9773 ค่า DW เท่ากับ 2.0272 และปัจจัยทุกตัวมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนฟังก์ชันความมั่งคั่งสุทธิ พบว่ามีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.9448 และค่า DW เท่ากับ 1.0492 โดยตัวแปรดอกเบี้ยระยะยาวไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้ข้อมูลที่สั้นเกินไป การสำรวจงานวิจัยที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า รายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรม การบริโภคส่วนปัจจัยอื่นพบว่ามีความสำคัญและเป็นไปตามสมมติฐานของทฤษฎีเช่นกัน ได้แก่ การบริโภคในช่วงเวลาที่ผ่านมา ปัจจัยที่แสดงถึงความมั่งคั่ง ของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาแต่ละงานวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่แสดงถึงความมั่งคั่ง ของผู้บริโภคนี้อาจจะแตกต่างกัน เช่นรายได้ที่เป็นตัวเงินจากทรัพย์สินรวม ใช้มูลค่าหุ้นที่เอกชนถืออยู่ มูลค่าของพันธบัตรที่ถือ โดยเอกชนและเงินสดสำรองของเอกชนที่ธนาคารกำหนด เป็นต้น สำหรับวิธีในการศึกษาบางงานวิจัยได้เฉพาะการบริโภคมวลรวมและบางงานวิจัยได้เน้นในรายละเอียดถึงพื้นที่ต่างๆ อาชีพต่างๆ และระดับรายได้ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภค และแต่ละงานวิจัยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดๆ แตกต่างกันไป โดยมวลรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าความ โน้นเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้ายต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ยกเว้นกรณีพื้นที่ในเขตชนบทที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำอาจจะมีค่าความ โน้นเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้ายต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายมีการเพาะปลูกพืชไว้บริโภคเอง ส่วนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและสูงมีค่าความ โน้นเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้ายไม่ต่างกันมากนัก เนื่องจากทุกคนต้องเผชิญกับค่าครองชีพที่สูเหมือนกัน โดยสินค้าจำเป็นในการบริโภคหรือที่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำมักจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเช่น อาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค ที่อยู่อาศัย เป็นต้น