

## บทที่ 2

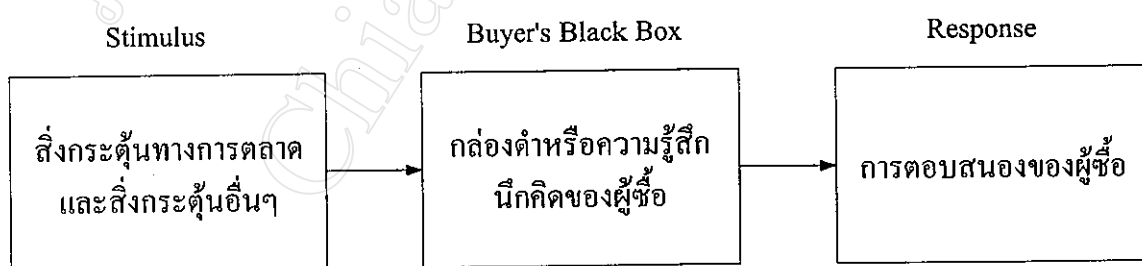
### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัด เชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะ มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากตอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง ฯลฯ สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

#### แนวคิดปัจจัยและรูปแบบการออม

เตือนจิต สารีบุตร (2529 : 5-6) กล่าวว่าปริมาณการออมส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. การสร้างนิสัยให้ประหยัดคอดออม หมายถึง อดในสิ่งที่ควรอด ออมในสิ่งที่ควรออม
2. รายได้ที่แท้จริง หมายถึงรายได้เมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาสินค้า ถ้ารายได้ที่เป็นตัวเงินเท่าเดิมแต่ราคาสินค้าแพงขึ้น รายได้ที่แท้จริงก็จะลดลง
3. ความสะดวกในการออม หากมีบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้ออมเงินมากขึ้น

เบญจพล ศักรภพณ์ (2526 : 6) แบ่งรูปแบบการออมออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การออมทางการเงิน เช่น เงินสดในมือ, เงินฝากธนาคาร, เงินฝากสหกรณ์
2. การออมในรูปสินทรัพย์ ได้แก่ ทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่สิ่งของหรือเครื่องใช้ในครัวเรือน หรือได้แก่ก่อสร้างทรัพย์สิน

### แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotlor ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

และนอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา นิมิตถาพันธ์ (2534) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของครอบครัวสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำพูน จำกัด ปี 2534 พบว่า รายได้ส่วนใหญ่ของครอบครัวมาจากรายได้ถาวร เฉลี่ยครอบครัวละ 173,553.68 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของครอบครัวจะเป็นการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าไม่คงทนและสินค้าคงทน สมาชิกสหกรณ์จะมีมูลค่าหนี้สินส่วนใหญ่อยู่กับธนาคารพาณิชย์ และมีสินทรัพย์เป็นของตัวเองน้อย มีการออมโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 157,679.58 บาทต่อปี ซึ่งเป็นการออมในรูปแบบสินทรัพย์ร้อยละ 54.32 และเป็นการออมทางการเงินร้อยละ 45.68 ของการออมทั้งหมด ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออม คือ รายได้ถาวรเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการศึกษาของกองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนทั่วประเทศช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ.2541 พบว่า ครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นมีการวางแผนการใช้จ่ายและประหยัดมากขึ้น ขนาดของครัวเรือนมีผลต่อการวางแผนค่าใช้จ่ายและประหยัดมากขึ้น หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นหญิงมีการวางแผนการใช้จ่ายและประหยัดมากขึ้น ในด้านการออมนั้น การใช้บริการในสถาบันการเงินในด้านการฝากเงินครัวเรือนร้อยละ 48.9 มีการฝากเงินในสถาบันการเงิน