บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

การศึกษาอุปสงค์และปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของชนกลุ่มน้อย ในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของเงิน

Irving Fisher ศาสตราจารย์ ชาวอเมริกันได้ให้คำจำกัดความของ "เงิน" ว่าเป็นอะไรก็ได้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เงินในความหมายของ Fisher เป็นเงินที่แท้จริง (real money) ซึ่งหมายถึง ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์เท่านั้น โดยมิได้รวมเงินฝากกระแสรายวัน

แนวคิดดั้งเดิม เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยมองเงินในฐานะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแนวคิดนี้มาจากรากฐานของ กฎของเซย์ (Say's Law) ได้กล่าวว่า "อุปทานก่อให้เกิดอุปสงค์" (Supply creates its own demand) หมายความว่า สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา หรืออุปทานนั้นจะก่อให้เกิดความต้องการหรืออุปสงค์ต่อสินค้านั้นซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น เงินจะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ปริมาณเงินจะประกอบด้วย สิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วย ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ ซึ่งเป็นเงินที่ใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย และเงินฝากเผื่อเรียกในธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถสั่งจ่ายได้โดยการใช้เช็ค ดังนั้นปริมาณเงินตามแนวคิดนี้ก็คือ ปริมาณเงินตามความหมายอย่างแคบ (M_1)* นั่นเอง

แนวคิดของสำนักชิคาโก (Chicago Approach) แนวคิดนี้เป็นของ ฟริดแมน (Friedmand) และนักทฤษฎีปริมาณเงินอื่นๆ แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก หรือที่เรียกว่า "นักการเงินนิยม" (Monetarist) นั่นเอง นักการเงินนิยม มีความเห็นว่า เงินทำหน้าที่กว้างขวางกว่าการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หน้าที่ดังกล่าวคือ การเป็นที่พักชั่วคราวของอำนาจซื้อ (temporary abode of purchasing power) ดังนั้น เงินตามแนวคิดของสำนักนี้ประกอบด้วย ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ที่หมุนเวียนในมือของประชาชน บวกด้วยเงินฝากทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ อันได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

---

* **ปริมาณเงินตามความหมายอย่างแคบ** (M_1) หมายถึง ปริมาณของทรัพย์สินทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนประกอบด้วย ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ในมือประชาชน (ไม่รวมธนาคารพาณิชย์) และเงินฝากเผื่อเรียก หรือเงินฝากกระแสรายวันของภาคเอกชน

แนวคิดของนักนโยบายการเงิน (Central Bank Approach) แนวคิดนี้แตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิม และแนวคิดของสำนักชิคาโก เป็นอย่างมาก แนวคิดของนักนโยบายการเงิน ได้แก่

แนวคิดของรูซา (Roosa's Doctrine) แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา มีชื่อเรียกว่า "ลัทธิความหาได้" (Availability Doctrine) ความหาได้ในที่นี้หมายถึง ความหาได้ของสินเชื่อ (Credit availability) ซึ่งตามแนวคิดนี้ สินเชื่อทั้งหมด (สินเชื่อในที่นี้ มีความหมายทั่วไป หมายถึง เงินทุนที่ให้กู้ยืมแก่ผู้กู้ยืม) มีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายการเงิน ทั้งนี้เพราะสินเชื่อเป็นแหล่งของเงิน ที่ผู้ได้รับสินเชื่อสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยได้ ซึ่งมีผลต่ออุปสงค์รวม สินเชื่อในที่นี้มิได้หมายความเพียงเฉพาะสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่ลูกค้าซึ่งทำให้เกิดกระบวนการสร้างเงินฝากเผื่อเรียกขึ้น เท่านั้น แต่รวมถึงสินเชื่อจากทุกแหล่ง

รำพึง เวชยันต์วุฒิ, (2535) ได้กล่าวไว้ว่า เงินมีความหมายสำคัญต่อชีวิต เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่ามนุษย์จะอยู่ในระบบเศรษฐกิจ แบบทุนนิยม สังคมนิยม หรือระบบคอมมิวนิสต์ก็ตามย่อมต้องอาศัยเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เพราะเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากเงินเป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในสังคม เงินจึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้สินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับประเทศที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ค่อนข้างต่ำ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงต่อบุคคลต่ำ รายได้ส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้ออาหารค่อนข้างต่ำ ประชาชนจึงนิยมชำระค่าซื้อสินค้าและอาหารด้วยเงินตรา แต่ประเทศที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสูง รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของบุคคลค่อนข้างสูง บุคคลสามารถใช้จ่ายรายได้เพื่อซื้อสินค้าบริโภคที่ฟุ่มเฟือยและสินค้าบริโภคที่คงทน (consumer durable goods) ที่มีมูลค่าสูง แต่เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการถือเงินตรา บุคคลจึงนิยมชำระด้วยเช็ค (Chque) บัตรเครดิต (Credit Card) หรือบัตรเดบิต (Debit Card)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, (2543) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เงิน คือ สิ่งใดๆ ที่สังคมยอมรับโดยทั่วไปในขณะใดขณะหนึ่ง และในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในฐานะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ โดยใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ขยายขอบเขตใช้เพื่อการชำระหนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในสังคมที่ไม่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนั้น การแลกเปลี่ยนทำโดยวิธีแลกของต่อของ (Barter Exchange) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนโดยตรง (Direct Exchange) การแลกเปลี่ยนโดยตรงนี้ขาดความสะดวกมากมายและเป็นอุปสรรคขัดขวางการขยายขอบเขตการแลกเปลี่ยน ดังนั้น เมื่อสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้นสมาชิกในสังคม มีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนโดยตรงจึงไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้การแลกเปลี่ยนทางอ้อม (Indirect Exchange) โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

สมลักษณ์ สันติโรจนกุล, (2541) เงินประกอบด้วยเหรียญกษาปณ์ (Coin) ธนบัตร (Bank note) เงินฝากกระแสรายวัน (Demand Deposits) ซึ่งสามารถสั่งจ่ายด้วยเช็ค (Cheque) และบัตร

เครดิตการ์ด (Credit Card) ซึ่งเป็นบัตรที่สามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ปัจจุบันบัตรเครดิต(Credit Card) และบัตรเดบิต (Debit Card) ก็ถือเป็นปริมาณเงินอย่างแคบ (M_1)* เพราะมีสภาพคล่องสูง

2.1.2 อุปสงค์ในการถือเงิน (The Demand for money)

(1) *ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินก่อนเคนส์* (The Demand for money before Keynes)

นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มคลาสสิคเชื่อว่าความต้องการถือเงินเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Medium of exchange) ประชาชนต้องการถือเงินเพียงเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้น เมื่อเงินตราไม่มีคุณลักษณะประจำตัวอื่นใด ที่จะชักจูงใจให้ประชาชนถือเงินไว้แล้วดังนั้น ประชาชนก็จะปฏิบัติเหมือนๆ กันคือ ได้รับเงินมาก็จะรีบจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และบริการทันทีและสรุปว่าปริมาณเงิน เป็นตัวกำหนดราคาของผลผลิต เนื่องจากอุปทานของเงินมากกว่าอุปสงค์ของเงิน

(2) *ทฤษฎีความต้องการถือเงินของสำนักเคมบริดจ์* (Cambridge Cash-Balance Demand theory)

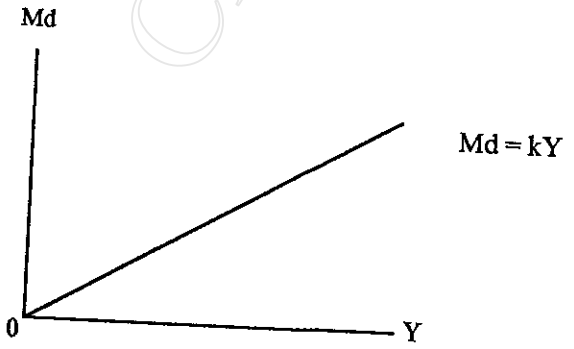
สำนักเคมบริดจ์ เน้นบทบาทของเงินในฐานะที่เป็นสิ่งกักตุนความมั่นคง (Store of wealth) มากกว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน พวกเขาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ อาทิ อัตราดอกเบี้ย ความมั่งคั่งของบุคคล การคาดคะเนอัตราดอกเบี้ย ราคาในอนาคต และอื่นๆ ต่างมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการถือเงินของแต่ละบุคคล แต่ในระยะสั้นการเคลื่อนไหวของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะคงที่ หรือเป็นอัตราส่วนกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ของบุคคล ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า อุปสงค์ในการถือเงินของบุคคลเป็นอัตราส่วนกับรายได้ที่เป็นตัวเงิน เขียนสมการได้ดังนี้

$$Md = kY \quad \ldots (2.1)$$

โดย Md = ความต้องการถือเงินในรูปเงินสด

k = สัดส่วนของรายได้ประชาชาติที่ประชาชนต้องการถือไว้ในรูปของเงินสด

Y = รายได้ประชาชาติ



รูปที่ 2.1 แสดงความต้องการถือเงินสดของสำนักเคมบริดจ์

รูปที่ 2.1 แสดงว่าความต้องการถือเงินสดจะผันแปรโดยตรงกับรายได้ประชาชาติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ประชาชาติมาก(น้อย) ความต้องการถือเงินสดจะมาก(น้อย) ตามไปด้วย

สมการที่ 2.1 หมายความว่า ความต้องการถือเงินสดเท่ากับสัดส่วนของ k คูณด้วยรายได้ประชาชาติ แต่เนื่องจากรายได้ประชาชาติ คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่คิดในราคาทุน นั่นคือ

$$Y = PQ \qquad \ldots (2.2)$$

ดังนั้น $$Md = kPQ \qquad \ldots (2.3)$$

เนื่องจากนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิคมีความเชื่อว่า ระบบเศรษฐกิจมีการว่าจ้างทำงานเต็มที่เสมอ ดังนั้นปริมาณสินค้าและบริการที่แท้จริง (Q) ย่อมคงที่ด้วย ดังนั้นจึงหมายความว่า ความต้องการถือเงินสดจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับระดับราคา (P) สินค้าทั่วๆ ไป นั่นคือ

$$Md = kP \qquad \ldots (2.4)$$

(2) *ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์* (Keynes's Theory of the Demand for Money) แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวัน (Transaction Demand for Money) บุคคลธรรมดา หรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญ คือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้ง หรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในคาบเวลาดังกล่าว ยิ่งระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันมากเท่าไร ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายก็จะต้องมากขึ้นเท่านั้น นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับ ระยะเวลา ที่ได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าว คือ ความต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้

2. ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money) เช่น จ่ายกรณีประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ถูกให้ออกจากงาน หรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น ความต้องการถือเงินใช้ยามฉุกเฉินขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้มากก็ย่อมสามารถจะกันเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพลเหนือความต้องการถือเงิน เพราะความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนนี้ไม่แน่นอน ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุน เงินจำนวนนี้อาจถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราวจนกว่าเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินจึงจะขายหลักทรัพย์

3. ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand for Money) เช่น ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล ได้แก่ ตั๋วเงินคลัง และพันธบัตร ส่วนซื้อหลักทรัพย์เอกชน ได้แก่ หุ้น เป็นต้น ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้ แต่ถ้าคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลง เขาก็จะถือพันธบัตร

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

คำว่า อุปสงค์ (Demand) มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

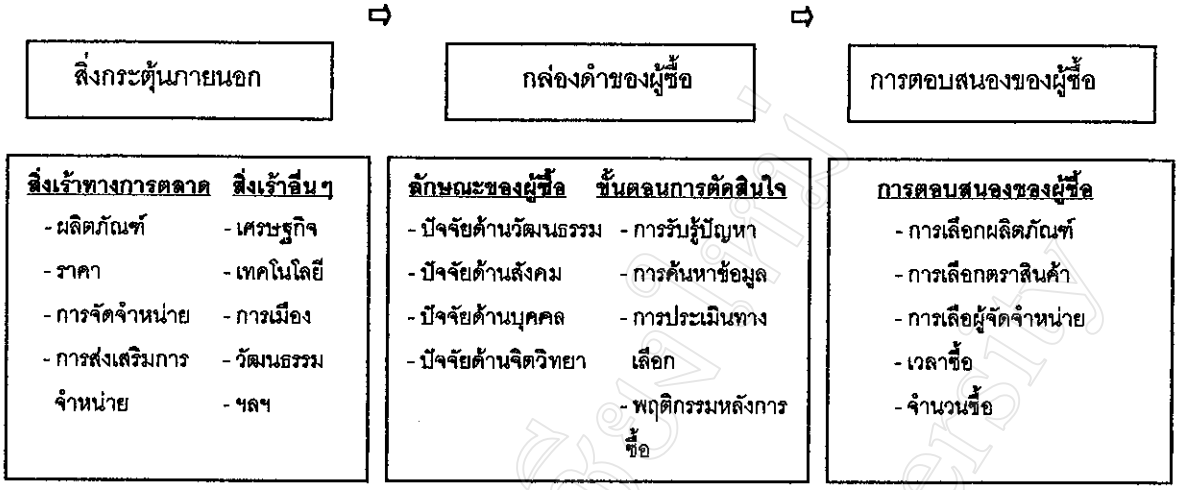
การที่อุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลง เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านั้นได้แก่

1. รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
2. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
3. ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
4. จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้า และรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
6. ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
7. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
8. การโฆษณาของผู้ขาย
9. ความต้องการเก็บเงิน หรือใช้เงินของผู้บริโภค
10. ลักษณะการกระจายรายได้

2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศบาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อๆ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

ด้านคุณภาพ ของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องสามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น บัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็วหรือชำรุดง่าย

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติวัตร พรหมแสน (2538) ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2530-พ.ศ.2536 รูปแบบการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจธนาคาร ต่อจากนี้ไปจะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมาโดยเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น พร้อมกันกับแนวทางของทางการที่ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาค และมีการแข่งขันเสรีมากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการปรับตัวเพื่อการ

เตรียมตัวสำหรับการดำเนินธุรกิจในทุกด้าน โดยเฉพาะการหารายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย ซึ่งยังคงเป็นจุดอ่อนของธนาคารคารพาณิชย์ไทยในเวลานี้ ในขณะที่ธนาคารต่างชาติมีความชำนาญในการหารายได้ที่มีใช่ดอกเบี้ยมากกว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องปรับปรุงองค์กร ระบบการบริหารงานและโครงสร้างผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน พร้อมทั้งยกเลิกระบบการบริหารงานแบบครอบครัว ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการควบกิจการ เร่งพัฒนาบุคลากรทางด้านการเงินเพื่อให้สามารถรองรับการเติบโต และการแข่งขันของธุรกรรมการบริการทางการเงินในอนาคต มิฉะนั้นปัญหาการขาดแคลนบุคลากรจะทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรค ต่อการพัฒนาของแต่ละสถาบันการเงินได้

ดำริ ลิ้มมหาคุณ (2540) ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของระบบบริการจ่ายเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า เครื่องจ่ายเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคาร 9 สาขา มีต้นทุนคงที่เท่ากับ 5.8 แสนบาท ต้นทุนผันแปร 1.1 แสนบาทต่อเดือน หรือมีต้นทุนในการจ่ายเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เท่ากับ 7.7 บาท/รายการ การลงทุนในธุรกิจให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารเป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุน จากการวิเคราะห์ผลตอบแทน พบว่า การนำเงินคงเหลือในบัญชีลูกค้าไปหาผลประโยชน์ซึ่งเป็นวิธีสร้างรายได้ให้ธนาคารนั้น สามารถทำได้มากกว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม มีระยะเวลาคืนทุนภายในระยะเวลา 12 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก 45.79 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนของการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 29.72 และมีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1.39 นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นบริการที่ได้ผลในการสร้างภาพพจน์ และสร้างบริการต่อเนื่องให้กับธนาคารด้วย

นิมิต จิตนาน (2542) ทำการศึกษาการสำรวจการใช้บริการบัวหลวงโฟน ของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มรู้จักบัตรบัวหลวงเอทีเอ็ม จากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการบัวหลวงโฟน สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือ ขั้นตอนในการขอใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก ซ้ำซ้อน

วิรัตน์ กำไร (2539) ทำการศึกษาการใช้บริการเอทีเอ็ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็ม ชนิดธรรมดา บัตรเอทีเอ็ม ที่ใช้บ่อยคือ บัตรเอทีเอ็ม ที่มีคุณสมบัติเป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาด้วย ส่วนเหตุผลในการใช้บริการคือ สามารถใช้บริการแทนการฝาก-ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมา สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการ และนิยมใช้บริการประมาณ เดือนละ 4 - 6 ครั้ง บริการที่ใช้บ่อยคือ บริการถอนเงิน ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเอทีเอ็ม ที่พบมากที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็ม ปิดบริการบ่อย มีผู้มาร่วมใช้บริการมากทำให้เสียเวลารอใช้บริการเป็นเวลานาน บัตรพิมพ์รายการแจ้งยอดหมด จำนวนตู้เอทีเอ็ม ไม่พอกับความต้องการใช้ และค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารที่กำหนดไว้ค่อนข้างแพง

หทัยรัตน์ ฐิติปัญโยภาส (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือครองบัตรเครดิต จะมีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป การศึกษาสูง อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สำหรับเหตุผลที่ถือครองหลายบัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่นิยมถือครองมากที่สุดคือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ ในแต่ละบัตรจะมีวงเงิน ประมาณ 10,000 - 50,000 บาท การชำระหนี้ขั้นต่ำร้อยละ 10 ไม่น้อยกว่า 1,000 บาทมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท สถานที่นิยมใช้บัตรคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและสถานีน้ำมัน เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตถึงแม้ว่าจะเสียค่าธรรมเนียมรายปี ก็เพราะเนื่องจากไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที เพราะมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

อดิศร ชุ่มอินทรจักร์ (2544) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001–15,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บัตรเอทีเอ็ม ที่สำคัญได้แก่ เห็นความจำเป็นใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แทนการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ ต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในหลายสถานที่ ปัญหาที่พบมาก 3 อันดับแรก คือ เครื่องขัดข้องบ่อย ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแพง เสียเวลาในการรอใช้บริการนานเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University