

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึง คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และ บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่ง คือ การจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่างและการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีอุปสงค์ต่อการถือเงิน

เดส กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ต่อการถือเงินของ จอห์น เมเนาเคนส์ (John Maynard Keynes) ว่า บุคคลหรือหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจต้องการถือเงินสดไว้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. ต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวัน (Transaction Demand for Money) ในด้านประชาชนหรือผู้บริโภคจะถือเงินประเภทนี้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ และระยะเวลาที่จะจ่ายเงินงวดใหม่ กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีรายได้มาก และระยะเวลาจ่ายเงินแต่ละงวดห่างกันมาก ปริมาณเงินที่ต้องการถือไว้ใช้จ่ายประจำวัน เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อน และอื่น ๆ ก็จะมาก เพราะเมื่อมีรายได้มากแล้วความต้องการในการซื้อหาสินค้าหรือบริการก็ย่อมมากขึ้นด้วย ในทำนองเดียวกัน หน่วยธุรกิจจะเก็บเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณการซื้อขายของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ

2. ต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand Money) การถือเงินประเภทนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนโอกาสที่จะพึงบริการทางสังคมจากรัฐบาล กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคตของตนเองมาก ก็จะเก็บเงินประเภทนี้ไว้มาก

3. ต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand for Money) การถือเงินประเภทนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน และการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลง

อัตราดอกเบี้ยในอนาคต การถือเงินเพื่อเก็งกำไรจะสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย คือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ราคาของหลักทรัพย์จะต่ำลง อุปสงค์ของการถือเงินย่อมลดลง เช่น ถ้าประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นในอนาคต เขาจะถือเงินไว้เป็นจำนวนมากเพื่อรอซื้อหลักทรัพย์ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นไปอีก โดยหวังจะหากำไรจากการขายหลักทรัพย์เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง กรณีตรงกันข้าม ถ้าประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลงกว่าปัจจุบัน เขาจะพยายามปล่อยเงินออกไปโดยการซื้อหลักทรัพย์ต่าง ๆ (ถือเงินสดไว้น้อย) เพื่อหวังกำไรจากการขายหลักทรัพย์เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลงไปอีก ที่เป็นเช่นนี้เพราะในประเทศที่ตลาดซื้อขายหลักทรัพย์เจริญก้าวหน้ามาก ประชาชนจำนวนหนึ่งจะหารายได้จากการเก็งกำไรจากการขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า อุปสงค์ต่อการถือเงินทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยอุปสงค์ต่อการถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวัน อุปสงค์ต่อการถือเงินไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และอุปสงค์ต่อการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง สำหรับอุปสงค์ต่อการถือเงินสองประเภทแรกขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ ซึ่งในระยะสั้นเราถือว่าระดับรายได้ของประชาชนคงที่ ดังนั้นอุปสงค์ต่อการถือเงินสองประเภทแรกจึงมีระดับคงที่ตามไปด้วย ส่วนอุปสงค์ต่อการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง จะมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับระดับอัตราดอกเบี้ย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปฏิมากร ไชยตา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.3 อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 50.7 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.0 สถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระยะเวลาการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 นอกเหนือจากการใช้บริการเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัตรเดบิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยรู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการผ่านบัตรในลักษณะชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.2 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 31.0 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินสดดิจิทัล “สมาร์ทเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบการให้บริการมีหลากหลาย เช่น บริการโอนเงินผ่านบัตร อันดับสองด้านสถานที่ให้บริการ คือร้านค้าที่รับบัตรเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ อันดับสามด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ส่วนปัญหาใน

การใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือร้านค้ารับบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ยังไม่แพร่หลายเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับรองลงมาคือ บริษัทผู้ออกบัตร “สมาร์ตเพิร์ส” ขาดมาตรการที่ดีในการตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัตร เพราะการใช้บริการเพียงนำบัตรไปติดที่เครื่องรับบัตรเท่านั้น ไม่มีการเซ็นชื่อแต่อย่างใด

อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 350 รายผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทโดยเป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูล ที่ทราบเกี่ยวกับบัตรออมสินวีซ่าของธนาคารออมสินจากพนักงานธนาคารแนะนำ และเหตุผลที่ใช้ บริการบัตรออมสินวีซ่าคือมีสาขาทั่วประเทศ

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อย่อยลำดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยลำดับแรก คือเมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชี ธนาคารออมสินที่อยู่จังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เครื่องเอทีเอ็มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายโดยมีของแจกเมื่อสมัครทำบัตรใหม่ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยลำดับแรกคือมีความกระตือรือร้นอัธยาศัยให้บริการเป็น กันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการใช้บัตรเดบิตวีซ่าของธนาคารออมสินปัจจัยย่อย ลำดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร สำหรับปัญหาของผู้ตอบ แบบสอบถามพบลำดับแรกคือ มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีน้อย

สุกัญญา ตะแดง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย อำเภอสี จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ประกอบธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือบัตรเดบิตของลูกค้าพบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตร ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีผลมากที่สุดเมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านแล้วพบว่าด้านรูปลักษณะบัตร คือการที่ธนาคารมีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเดบิต ด้านราคาพบว่าค่าธรรมเนียมธนาคารเรียก

เก็บ 200 ต่อปี ด้านสถานที่พบว่ากรณีที่ธนาคารมีจำนวนตู้ ATM เพื่อการถอน โอน และชำระค่าสินค้าเป็นจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการที่ลูกค้าได้รับคำแนะนำการถือบัตรเดบิตจากพนักงาน มีผลต่อการถือบัตรมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการถือบัตรเดบิตของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ พบว่าเพศชายมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการถือบัตรเดบิตมากกว่าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านรูปลักษณะ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการถือบัตรเดบิตมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการถือบัตรมากที่สุด ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านรูปลักษณะบัตรมีผลต่อการถือบัตรมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านรูปลักษณะและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการถือบัตรเดบิตมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตของกสิกรไทยโดยใช้บัตรเดบิตทำการถอนเงินสดจากตู้ ATM มากที่สุด รองลงมาเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร