

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีหรือแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงินธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นทฤษฎีที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษา ได้แก่

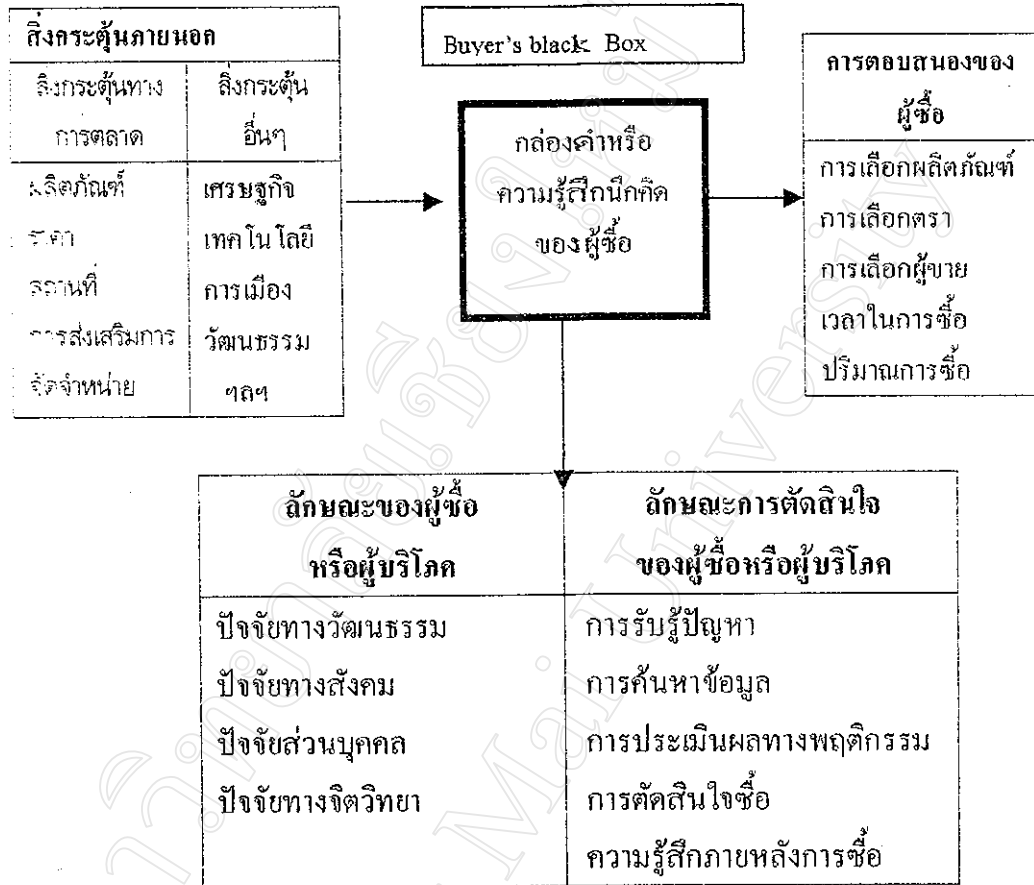
1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ
3. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁴

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง, กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 35-39.



แผนภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จากแผนภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

ค. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)**

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- ชั้นของสังคม (Social Class)

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- ครอบครัว (Family)
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

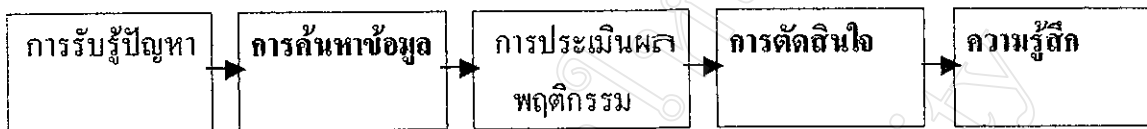
ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความเชื่อถือ (Belief)
- ทักษะคติ (Attitude)

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่มีผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไร ในการตอบสนองการซื้อนั้น



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์จากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจาก ข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

5.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายคนใดคนหนึ่ง

5.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ในการซื้อผลิตภัณฑ์

5.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Services)² เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ
2. **บุคคล (People)** พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาเข้มแข็งแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. **เครื่องมือ (Equipment)** อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ
4. **วัสดุสื่อสาร (Communication material)** สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. **สัญลักษณ์ (Symbols)** ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เทค
6. **ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

²ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539, หน้า 287-289.

คุณภาพให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ญาติ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ³

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการไม่แตกต่างกัน ถ้ามนุษย์มีความต้องการครบถ้วนตามมาตรฐานทุกประการ จะทำให้มนุษย์มีความสุข มีความเป็นอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อการอยู่รอด ได้แก่ ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ขาดรักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สินและการงาน

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) คือ ความต้องการที่สูงขึ้น แสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ ที่เข้าพวกเข้าหมู่ และมีฐานะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการด้านการยอมรับ เช่น น้หอม เพื่อเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงกันข้าม

4. ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง)และสถานะจากสังคม (Extreme and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปรียญาบัตรลอตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง

นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของเขาสามารถสนองความต้องการในขั้นใดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น ตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

³ศิริวรรณ เตรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 41-42.

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวหมายถึง ปัจจัยภายในส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอกด้านการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่นๆ และปัจจัยภายในด้านสังคมและจิตวิทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

ปัจจัยภายนอกด้านการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด เรื่อง ประเภทของเงินฝาก อัตราดอกเบี้ย ทำเลที่ การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจที่ตึงเครียดเงินระยะยาว อุปกรณ์ภายในสำนักงานทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว มีบริการทางการเงินครบวงจรโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รัฐบาลสนับสนุนด้านการยกเว้นภาษีจากดอกเบี้ยเงินฝากระยะยาว วัฒนธรรมในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย ภาพพจน์ของธนาคารดีและมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การฝากเงินระยะยาวตามผู้อื่นการฝากเงินระยะยาวเพื่อความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและอนาคต การฝากเงินระยะยาวเพื่อการศึกษาของบุตร การฝากเงินระยะยาวเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การฝากเงินระยะยาวเพื่อซื้อบ้าน หรือต่อเติมซ่อมแซมบ้าน ฝากเงินเพื่อการประกันชีวิตที่แถมให้ฟรี ฝากเงินระยะยาวเพื่อเสริมฐานะตนเอง