

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังนี้

“อุปสงค์” เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ซึ่งสามารถเขียนแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรผันอุปสงค์สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการอุปสงค์: } Q_x = f(P_x, P_y, Y, \dots, T)$$

โดยที่ Q_x = อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า x

P_x = ระดับราคาของสินค้า x

P_y = ระดับราคาของสินค้า y

Y = ระดับรายได้

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกออกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal good)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณ การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคา ต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิด อื่นมีความหมายสองประการคือ ประการแรก หมายถึงสินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง อีกความหมาย หนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ ถูกแทนที่กับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่ง เดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 2) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 3) ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- 4) จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- 5) การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- 6) ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- 7) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- 8) การโฆษณาของผู้ขาย
- 9) ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
- 10) ลักษณะการกระจายรายได้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (Philip Kotler 1988, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 36-38) กล่าวถึงการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึก ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้ รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แต่จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้คืออยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงอาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีนี้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านการผลิต (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของ จำนวนเงิน
- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึงวิถีทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุม ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ ถอนเงิน
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิต วิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- 3.5 การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา เลาหกุล (2536) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเงินค่านของผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์” พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดของการใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้อง หรือปิดบริการบ่อยๆ มีผู้ใช้บริการมากเสียเวลาคอยนาน ไม่มีที่จอดรถ และเครื่องเอทีเอ็มตั้งอยู่ห่างไกลทำให้ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มไม่สะดวกในการใช้บริการ

วิรัตน์ กำไร (2539) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การใช้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพียงหนึ่งบัตร เป็นบัตรชนิดธรรมดาที่สามารถใช้เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาได้ด้วย เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเอทีเอ็มแทนการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ คือความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการและนักศึกษาใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาขอมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่บ่อยที่สุดและใช้บริการจากตู้เอทีเอ็มประมาณ เดือนละ 4-6 ครั้ง และมักใช้ในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน ในช่วงเวลา 18.00น.-20.00น. บริการถอนเงินเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากและพบว่านักศึกษาใช้บัตรเอทีเอ็มชำระค่าลงทะเบียนเรียนและเลขมอบบัตร

เอทีเอ็มพร้อมกับบอกรหัสให้กับบุคคลในครอบครัว นักศึกษาแต่ละระดับรายได้ใช้บริการเอทีเอ็มแตกต่างกันออกไป เช่นจำนวนเงิน ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เช่น ธนาคารที่นักศึกษาใช้บริการเอทีเอ็มบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการแต่ละวันและประเภทบริการที่ใช้จากตู้เอทีเอ็ม ส่วนนักศึกษาแต่ละชั้นปี ใช้บริการเอทีเอ็มแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งของตู้ จำนวนเงิน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ส่วนการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เช่น จำนวนบัตร ธนาคารที่นักศึกษาใช้บริการเอทีเอ็มบ่อยที่สุด ความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาและประเภทบริการที่ใช้จาก ตู้เอทีเอ็ม

สำหรับปัญหาที่พบบ่อยและสำคัญที่สุดคือ ตู้เอทีเอ็มปิดบริการบ่อย รองลงมาคือ มีผู้มาใช้บริการมากทำให้ต้องเสียเวลาคอยนาน กระดาษสลิปแจ้งยอดหมด จำนวนตู้ไม่มากพอกับความถี่การใช้ ค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารแพง เงินในตู้เอทีเอ็มหมดในขณะที่รอคิว และสุดท้ายใช้เวลาในการทำธุรกรรม

ณัฐกานต์ ทรชนันท์ (2540) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การใช้บริการ ATM และปัญหาในการใช้ ATM ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษามากกว่าร้อยละ 50 ใช้บัตรเอทีเอ็มจำนวน 1 บัตรและเป็นบัตรเอทีเอ็มชนิดที่เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาโดยใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดเนื่องจากสามารถใช้แทนบัตรประจำตัวได้ ประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเอทีเอ็มนั้นไม่แพงและมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้ ส่วนมากได้รับการชักชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ทำบัตรเอทีเอ็มและจะเลือกใช้จากตู้ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาย่อยมากที่สุด โดยใช้หมวดภาษาไทย จะถอนเงินประมาณ 4-6 ครั้งต่อเดือนในช่วงต้นเดือนหรือปลายเดือนเวลาประมาณ 15.30 น.-18.00 น. และจำนวนการใช้ถอนเงินมากกว่าบริการอื่นๆ โดยถอนเงินจำนวน 100-500 บาทต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ จะใช้บริการเอทีเอ็มต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สำหรับปัญหาที่ประชากรศึกษาพบส่วนมากจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องบัตรชำรุดง่าย เครื่องเอทีเอ็มจะปิดบริการบ่อย การทำงานของเครื่องช้าเกินไป ในเรื่องค่าธรรมเนียมบริการต่างสาขาแพงและเรื่องการลืมหุ้สของบัตรเอทีเอ็ม ไม่มีปัญหาในเรื่องการตัดบัญชีและแสงสว่างในตู้ สิ่งที่ถูกมองตัวอย่างเกรงกลัวมากในการใช้บัตรคือ เสียเวลาคอยนานและปัจจัยที่ไม่อยากมีบัตรเอทีเอ็มคือใช้เวลาทำธุรกรรมเกินไป

คำริ ลิ้มมหาคุณ (2540) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของระบบบริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์” พบว่า เครื่องจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร 9 สาขาที่มีต้นทุนคงที่เท่ากับ 5.8 แสนบาท ต้นทุนผันแปร

1.1 แสพบาทต่อเดือน หรือมีต้นทุนในการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเท่ากับ 7.7 บาทต่อรายการ การลงทุนในธุรกิจให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคารเป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน จากการวิเคราะห์ผลตอบแทน พบว่า การนำเงินคงเหลือในบัญชีถูกนำไปหาผลประโยชน์ซึ่งเป็นวิธีสร้างรายได้ให้ธนาคารนั้น สามารถทำได้มากกว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 12 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก 45.79 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนของการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 29.72 และมีส่วนของผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1.39 นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการจ่ายเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติเป็นบริการที่ได้ผลในการสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างบริการต่อเนื่องให้กับธนาคารด้วย

นิมิตร จิตนาน (2542) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การสำรวจการใช้บริการบิวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มรู้จักบัตรบิวหลวงเอทีเอ็มจากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและมีความพึงพอใจในการใช้บริการบิวหลวงโฟน สำหรับปัญหาที่พบจากใช้บริการคือ ขั้นตอนในการขอใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน

จากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Framework of Analysis) ในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ดังนี้

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Framework of Analysis)

จากการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวกับการใช้บัตรเอทีเอ็ม ในหัวข้อ ที่ 2.1 และ 2.2 ข้างต้น พบว่าปริมาณการเปิดบัญชีการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคา ค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็ม รายได้ของลูกค้า รสนิยมของลูกค้า อาชีพ ความสะดวกในการใช้ ความถูกต้องเที่ยงตรง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความต้องการออมเงิน และอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

