

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้นมีทฤษฎีเกี่ยวข้อง อยู่ดังนี้คือ

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งเดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทัศนคติอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่ง

ก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมี ฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการ สินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากร เหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ย สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะ เดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (normal goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะ ลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพใน สายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมี รายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมา ทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคม บางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคน กลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ ก่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจ สนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รยยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function) หมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function) ได้ดังนี้

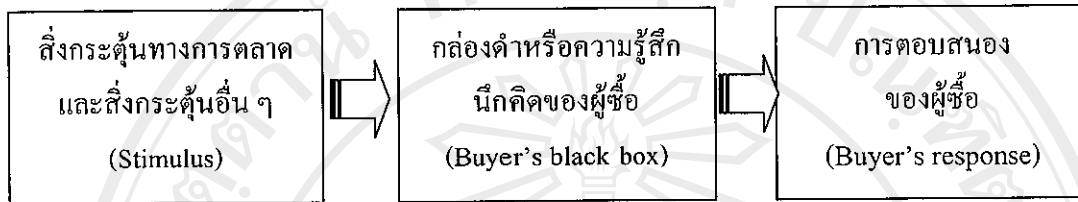
$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots, A_n)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย  $P_x$  มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้  $P_x$  เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ  $Q_x$  มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้  $P_x$  เป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณการ “ซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

## 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (Philip Kotler 1994, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2538 : 36-38) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าวการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า Stimulus response theory (หรือ S-R theory)



แผนภูมิที่ 3 แสดงแบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย Stimulus response theory (หรือ S-R Theory)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยด้านสังคม	- การค้นหาข้อมูลทางเลือก	- การเลือกตราสินค้า
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยด้านบุคคล	- การตัดสินใจซื้อ	- การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- การส่งเสริม	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- พฤติกรรมหลังการซื้อ	- เวลาซื้อ
	- ฯลฯ			- จำนวนซื้อ

แผนภูมิที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)

รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.1.1 ปัจจัยวัฒนธรรม (cultural factors)

วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

### 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

### 2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดชนิดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดชนิดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจุบัน วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (motivation research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

#### 1. แรงจูงใจในการซื้อ (type of buying motives)

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (product motive) คืออิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทที่มีความต้องการซื้อสินค้า โดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” (เจาะจง) (selective motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้นโดย เฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (patronage motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

#### 2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (emotion and rational motive)

ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ (emotional motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้านี้มีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (rational motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

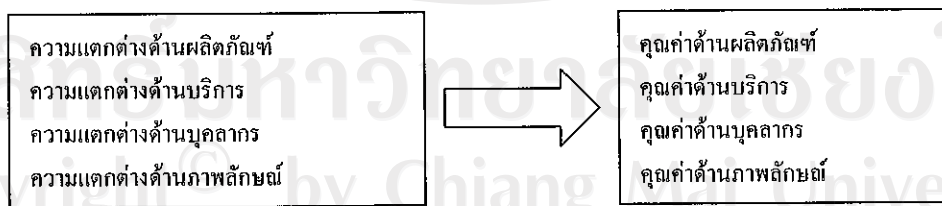
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 18-20) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า (price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (customer added value)

ผังแผนภูมิ 5



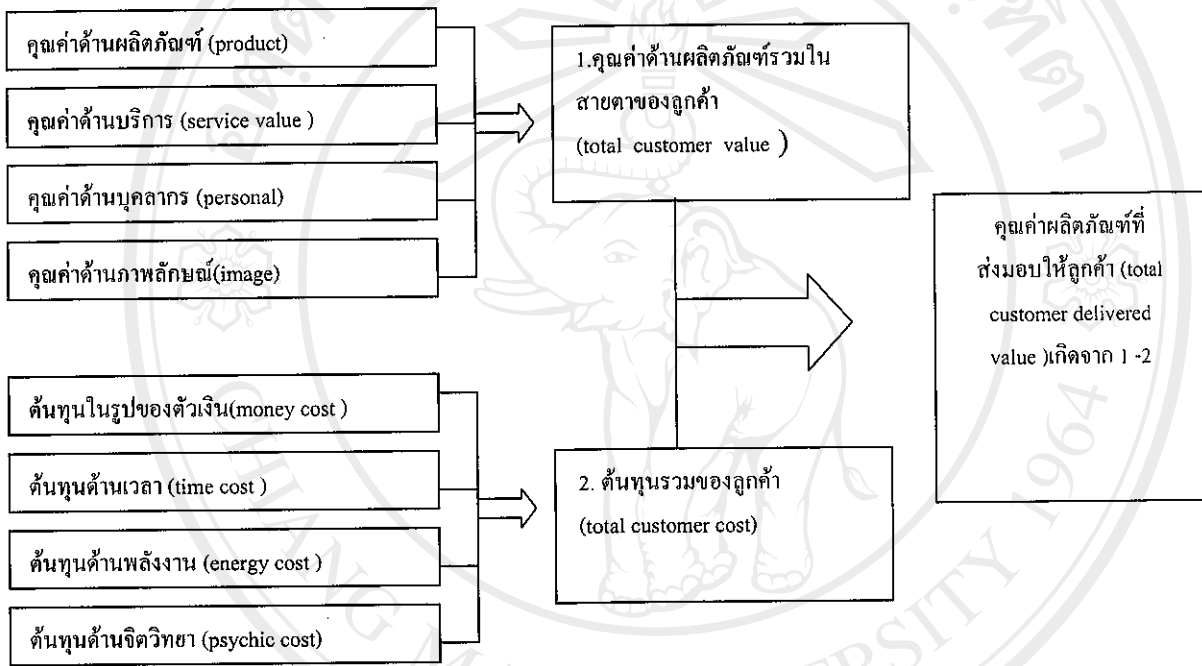
ความแตกต่างด้านการแข่งขัน

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

แผนภูมิที่ 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (customer added value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (product competitive differential) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value)



คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแผนภูมิ 6



แผนภูมิที่ 6 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ที่เกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

(1) ราคาในรูปของตัวเงิน (money) คือ ราคาขายที่ถือว่าต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

(2) ต้นทุนด้านเวลา (time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นเงิน

(3) ต้นทุนด้านพลังงาน (energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นเงิน

(4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากรถยนต์ ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) จากความหมายนี้ทำให้สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

(customer delivered value)    (total customer value)    (total customer cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (cost) หรือราคาสินค้า (price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (price)

จากแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า (total customer delivered value) ให้สูงกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยต้องสร้างคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (total customer value) จากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าต่อสายตาลูกค้า จากความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เอง การบริการที่แตกต่าง บุคลากรที่มีความสามารถ และความชำนาญ รวมทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องดีกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกันต้องลดต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) ซึ่งเกิดจาก ต้นทุนในรูปของตัวเงินเช่นค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ส่วนลดบริการต่าง ๆ ต้นทุนในด้านเวลา ในการติดต่อกับบริษัทในการใช้บริการต่าง ๆ ต้นทุนในด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

## 2.4 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

Philip Kotler (Philip Kotler 1994, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 228-293) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (characteristics of services) ไว้หลายประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาล้างเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงธนาคารพาณิชย์ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับ ผู้ติดต่อ เช่นธนาคารต้องออกแบบทันสมัย ทำให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ(equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร(communication material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อ ได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขายและง่ายต่อการจดจำ

1.6 ราคา(price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น การชำระเงินค่างวดของลูกค้าต้องรับชำระรายต่อรายหรือการสอบถามยอดเงินคงค้างในบัญชีของลูกค้าก็ต้องให้บริการเป็นรายๆ ไป

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์การ

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร หากมีลูกค้ามายื่นคำขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ธนาคารอนุมัติล่าช้า มีผลทำให้ธนาคารต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริหารเงินทุนของธนาคารเอง อย่างนี้เป็นต้น

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการบริการเสริม (secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้เหนือเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ

หากลูกค้าต้องการเมื่อลูกค้าต้องการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่หากถ้าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ สะดวกต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอคอยนาน

2.2 การติดต่อสั่งการ (communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายอธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) ธนาคารและพนักงานต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัย (security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถ คาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอกสารด้วยตนเอง

### 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธี และการจัดการธุรกิจบริการของ Philip Kotler โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า พบว่ามีปัญหาด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีปัญหามากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง

**อภิชาติ วรพัฒน์ (2540)** ทำการศึกษาเรื่องปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของ ข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อให้ทราบปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคล โดยแบ่งเป็นข้าราชการสาย ก, ข้าราชการสาย ข (ผู้ช่วยพยาบาลและผู้ช่วยวิชาการ), ข้าราชการสาย ข (แพทย์และพยาบาล) และข้าราชการสาย ค และใช้ค่าสถิติในเชิงพรรณนาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ปัจจัยในการใช้สินเชื่อ ลักษณะการใช้สินเชื่อ และปัญหาการใช้สินเชื่อ โดยสามารถ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีการศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งเงินทุนโดยตรง และจากคนใกล้ชิด แต่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน คือ สมาชิกในครอบครัว และพนักงานของแหล่งเงินทุน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งเงินทุน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขไม่ซับซ้อน และวงเงินกู้อนุมัติให้สูงกว่าที่อื่น

การใช้สินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่ใช้ในวงเงินไม่เกิน 800,000 บาท ยกเว้นข้าราชการสาย ก ใช้วงเงินมากกว่า 1.5 ล้านบาท การรับภาระชำระหนี้ สมาชิกในครอบครัวช่วยรับภาระหนี้ การจัดสรรรายได้มาชำระหนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 20-40 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินเชื่อที่นิยมใช้คือ สินเชื่อเพื่อการเคหะ รองลงมาเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ และสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค โดยสินเชื่อเคหะใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนสินเชื่อเอนกประสงค์ สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคและสินเชื่อเพื่อการศึกษาใช้แหล่งเงินทุนจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นหลัก

ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อกับแหล่งเงินทุนพบว่าปัญหาที่ผู้กู้เป็นกังวลก่อนติดต่อกับแหล่งเงินทุนคืออัตราผ่อนชำระต่อรายได้, หลักประกัน และหลักฐานที่ต้องใช้ ซึ่งในการติดต่อกับแหล่งเงินทุนครั้งแรกถูกปฏิเสธ มีสาเหตุส่วนใหญ่เป็นปัญหาในเรื่องคุณสมบัติของผู้กู้ ได้แก่ อายุมาก เป็นลูกค้ำใหม่ และรายได้ต่ำ โดยพบมากในสาย ข (ผู้ช่วยพยาบาลและผู้ช่วยวิชาการ) สาย ข (แพทย์และพยาบาล) และสาย ค ช่วงที่ 2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินเชื่อ แบ่งเป็น 5 ปัญหา คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านการให้บริการ และปัญหาด้านคุณภาพของพนักงาน โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง รองลงมาเป็นการกำหนดเงื่อนไขของแหล่งเงินทุน พบมากในเรื่องการประเมินราคาหลักประกันที่ค่อนข้างต่ำ รองลงมาคือ การกำหนดเงื่อนไขซับซ้อน การอนุมัติล่าช้าและวงเงินสินเชื่ออนุมัติให้น้อยตามลำดับ โดยสถาบันการเงินที่พบว่ามีปัญหามากที่สุด คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารพาณิชย์ ส่วนปัญหาด้านสถานที่ การให้บริการ และคุณภาพพนักงานยังพบน้อย ยกเว้นธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่ามี ปัญหาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และคุณภาพการให้บริการมากกว่าสถาบันการเงินอื่น และโดยภาพรวมผู้กู้พอใจกับการให้บริการของแหล่งเงินทุน ช่วงที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการผ่อนชำระกับแหล่งเงินทุนมี 2 สาเหตุ คือ (1) ปัญหาที่มาจากตัวผู้กู้ ได้แก่ ปัญหาหนี้สินภายนอก มีรายจ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น และไม่สะดวกในการชำระหนี้ (2) ปัญหาที่มาจากแหล่งเงินทุน ได้แก่ การให้บริการรับชำระหนี้ และการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้ำ โดยสถาบันการเงินที่พบปัญหาการให้บริการรับชำระหนี้ คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารพาณิชย์ แต่ในส่วน of ธนาคารออมทรัพย์พบว่ามีปัญหาในเรื่องการให้บริการข้อมูลให้กับลูกค้ำ

**ชัยรัตน์ รัตน(2543)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรในอำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกร ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์(บริการด้านสินเชื่อ ,ด้านเงินฝาก) ธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่ แล้ว ด้านราคา มีความเห็นว่าเหมาะสมทั้งดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งธนาคารและแผนกสินเชื่อมีความเหมาะสมดีแล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายยังมีน้อยมาก ด้านบริการของ พนักงานด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า มีการบริการที่ดีแล้วด้านกระบวนการขั้นตอนของการบริการ ด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า ขั้นตอนต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว

**ชนันท์สิริ สายเป่า (2543)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกใน นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด โดย ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยรองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการและอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม

**กเชนค์ ดิสถานุวัฒน์ (2544)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

**กตลภา หวงสุวรรณกร (2544)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของ ธนาคารออมสินทุกสาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 7 สาขา ตั้งแต่ เดือน มกราคม ถึง มิถุนายน 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 67 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดย สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี การ ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูก



สร้าง โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นบ้านพร้อมที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ขอกู้ มีระยะเวลาในการกู้ 11 – 20 ปี และระยะเวลาอนุมัติการกู้ใช้เวลา 8 – 30 วัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

**มานัส เรืองจิตษ์ชาวลย์ (2545)** ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพ่อค้าชายแดน ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าเหตุผลที่พ่อค้าชายแดนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อันดับแรกคือ พ่อค้าชายแดนมีความผูกพันกับพนักงานธนาคาร ลำดับที่สองคือ ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการแก่พ่อค้าชายแดนหลายรูปแบบ ลำดับที่สามคือ ธนาคารพาณิชย์กำหนดค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำ ลำดับที่สี่คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจธนาคารพาณิชย์แห่งนั้น และพนักงานให้บริการดี และธนาคารพาณิชย์มีหลายสาขาและยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการบางประการ จากข้อมูลแสดงว่าเหตุผลสำคัญที่พ่อค้าชายแดนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ ความผูกพันกับพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนสาเหตุรองลงไปคือธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นมีบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย

**อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545)** การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ใช้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารเงินให้สินเชื่อ แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า และแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือในการศึกษาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากสำหรับปัญหาที่พบโดยมีผลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น ๆ มาก เป็นลำดับแรก