

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์และพิจารณาสินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อ หมายถึง การประเมินความเสี่ยงอันที่จะเกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อ ซึ่งผู้วิเคราะห์และพิจารณาสินเชื่อต้องนำข้อมูลทั้งทางด้านการเงินและข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการเงินของผู้ขอสินเชื่อมาทำการวิเคราะห์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นแนวทางว่าธนาคารจะให้สินเชื่อกับผู้ขอหรือไม่ การวิเคราะห์สินเชื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขทางการเงิน โดยวิเคราะห์จากงบการเงินที่เชื่อถือได้และผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต หรือถ้าหากงบการเงินนั้นเชื่อถือไม่ได้ ผู้วิเคราะห์ควรปรับปรุงหรือจัดทำงบจำลองขึ้นมาเพื่อทำการวิเคราะห์โดยนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) การวิเคราะห์วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการดำเนินงานโดยการเปรียบเทียบจากงบการเงินปีฐาน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของฐานะทางการเงินและแนวโน้มในการดำเนินงานของลูกค้า

1.2) การวิเคราะห์โดยใช้ขนาดร่วม (Common Size Analysis)

1.3) การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วน (Ratio Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่นิยมกันมาก เนื่องจากผลของการวิเคราะห์มีความละเอียดกว่าการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนที่แสดงสมรรถภาพในการหากำไร อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการชำระหนี้หรือสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ และอัตราส่วนวัดความเจริญเติบโต

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับตัวเลขทางการเงิน แต่จะใช้ข้อมูลอื่นในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ โดยใช้หลัก 7 C ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) CHARACTER คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้กู้ โดยดูจากส่วนประกอบที่สำคัญที่ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความมีสติสัมปชัญญะ ความมานะอดทน ความขยันหมั่นเพียร ความพอเพียง ความไว้วางใจ

2.2) CAPACITY คือ ความสามารถในการชำระหนี้ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการหารายได้ รายได้ หนี้เดิม รูปแบบการใช้จ่ายซึ่งความสามารถในการชำระหนี้วัดได้จากข้อมูลที่ผู้ขอสินเชื่อชำระหนี้ทั้งต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามที่ตกลงไว้กับธนาคารและจะต้องเป็นเงินที่รับสุทธจากการดำเนินงาน

2.3) CAPITAL คือ ทรัพย์สินหรือเงินในบัญชีธนาคารที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้ที่นำมาลงทุนในธุรกิจ ในการวัดความเสี่ยงเกี่ยวกับทรัพย์สินสามารถวัดโดยดูความเข้มแข็งทางการเงิน ซึ่งการประมาณทุนควรใช้ราคาตลาดมากกว่าใช้ราคาตามหลักบัญชี และต้องประเมินทรัพย์สินให้ถูกต้องทุกรายการ

2.4) COLLATERAL คือ หลักประกันที่นำมาค้ำประกันสินเชื่อ ในการวิเคราะห์ต้องพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น มูลค่าของทรัพย์สิน สภาพคล่อง ซึ่งทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันนั้นต้องนำมาจำนองหรือจำนำเพื่อเป็นประกัน

2.5) CONDITION คือ สภาพการณ์ที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้ขอสินเชื่อ ผู้วิเคราะห์ต้องศึกษาและวิจัยธุรกิจหลายๆ ประเภท โดยดูส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์ของตลาดเงิน ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน สภาพการแข่งขัน ปัญหาเรื่องวัตถุดิบหรือแรงงาน ดินฟ้าอากาศ การควบคุมราคา

2.6) COUNTRY คือ การประเมินถึงตัวประเทศผู้ขอกู้ ใช้พิจารณากรณีเป็นการกู้จากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น ซึ่งจะต้องวิเคราะห์สภาพการณ์เมืองเศรษฐกิจและสังคมการค้าที่มีการค้าอยู่ในต่างประเทศ

2.7) CONTROL คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลในธุรกิจของผู้ขอสินเชื่อ จะต้องมีการบริหารทางการเงินที่ดี และมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยได้รับจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วย ภาวะทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านวัฒนธรรม

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องหาวิธีการที่จะค้นหาเพื่อที่จะนำมาจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค

1. จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนน้อยก็มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าการคาดคะเนในอนาคตว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อกักตุนมากขึ้น และหากผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อไว้ก่อน

3. รายได้ ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับมี 2 ประเภทคือ รายได้ประจำที่แน่นอน (Permanent Income) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (Temporary Income)

4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการให้เครดิตเพื่อการบริโภค การให้เครดิตเพื่อการบริโภคขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นจะทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการสูงการให้เครดิตจึงไม่สามารถให้ในระยะยาวได้ ในขณะเดียวกันหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลงต้นทุนในการดำเนินการก็ต่ำตามไปด้วย การให้เครดิตจึงสามารถให้ได้ในระยะยาวด้วยการเรียกว่าเก็บเงินงวดแรก (Down Payment) ต่ำ และจำนวนงวดจะมากขึ้น ผู้บริโภคจ่ายน้อยจึงไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน ส่งผลให้การบริโภคหรือมีการซื้อขายมากขึ้น

5. รสนิยมของผู้บริโภค ในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ ทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคที่สูงกว่า

7. การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น

8. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและเป็นการสร้างความคุ้นเคยและเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

9. มาตรการทางด้านภาษีของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลมีการจัดเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังจากหักภาษีลดลง การใช้จ่ายในการบริโภคย่อมลดลง แต่ถ้ารัฐบาลมีมาตรการลดหย่อนด้านภาษีย่อมส่งผลต่อการบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรัักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2547) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ไว้ดังนี้
อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายของคำว่า “ความต้องการซื้อ” เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) รวมอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจ (Ability and Willingness)

อุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) คือ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับรายได้ เมื่อมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น หรือลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลงและหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าแทน

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand) คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) เป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการจำหน่าย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) เช่น ราคาของสินค้าทดแทนอื่น ๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค การคาดคะเนของผู้ซื้อ นโยบายของรัฐบาล

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ (Quantity demanded) ซึ่งตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและช่วงระยะเวลา โดยปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้การเพิ่มของจำนวนประชากรจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยเมื่อรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และในขณะเดียวกันจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล
ฟังก์ชันอุปสงค์ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, Y, T, P_y, P_E, O)$$

$$Q_x = \text{ปริมาณซื้อสินค้า X}$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า X}$$

$$P_y = \text{ราคาสินค้า Y (สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง)}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้บริโภค}$$

$$P_E = \text{การคาดคะเนราคาสินค้าหรือบริการในอนาคต}$$

$$O = \text{ปัจจัยอื่น ๆ}$$

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ในตอนแรก หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีมากกว่า ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งระดับความพอใจจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของหน่วยงาน ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้กันมาก คือ การวิจัย ซึ่งจะต้องมีการเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการนำมาใช้เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และเนื่องจากลูกค้าไม่มีความต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังมีความต้องการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

3) สถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินบริการการจัดการของผู้ให้บริการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องให้ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่และที่จอดรถ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้เกิด

5) บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ บุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความชำนาญและมีทักษะในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนในการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 369 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือข้อสงสัยไว้ใจได้ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง ให้บริการสินเชื่อด้วยความรวดเร็ว ในด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย คือ เอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณาขอสินเชื่อมีมาก การอนุมัติสินเชื่อกับขั้นตอนมาก และมีภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีระบบราชการมากเกินไป

รินนภา ฤทธิสร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ห้างแถวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ห้างแถวของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ห้างแถวที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านวงเงินกู้ยืม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืมเงิน และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ห้างแถวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานสินเชื่อ และ ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย ตามลำดับ ในด้านปัญหาพบว่า ปัญหาด้านเอกสารประกอบการกู้ยืมจำนวนมาก การตรวจสอบเอกสารการขอกู้ใช้เวลานาน และปัญหาพนักงานสินเชื่อไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

สุรพงศ์ ธรรมชาติ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโทรทอง โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ยืม ลูกค้าส่วนใหญ่นำไปเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และบางส่วนนำไปใช้จ่ายในด้านการศึกษาของตนเองและของบุตร ปัจจัยด้านหลักประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อมีเอกสารที่ประกอบการขอกู้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการให้บริการ คือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านสถานที่ คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ในด้านความรวดเร็วในการบริการสินเชื่อ คือมีการจัดลำดับคิว และขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว

จตุรงค์ บุญนาค (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภูและศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจคือ ปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกรุงไทยชนวิภูมีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย ปัจจัยด้านระดับชั้น

ของการรับราชการ การมีภาระหนี้สินอื่น ๆ กับธนาคาร การทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของ เงินกู้สินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ในด้านการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏของผู้ใช้บริการในปัจจุบันพบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่ต่อการใช้บริการ คือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่เห็นว่า วงเงินกู้เดิมที่ได้รับไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.70 และ ความล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 8.70

อัจฉรา สิทธิราช (2549) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งตามกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำของสมาชิกตั้งแต่ 4,000.00 บาท ต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำของสมาชิกตั้งแต่ 6,500.00 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ คือ สมัครง่าย ขั้นตอนการสมัครไม่มีความยุ่งยาก ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาการให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ชัดเจน เป็นปัญหาที่สำคัญ และรองลงมาคือ ปัญหาการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยโดยไม่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ