

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

###### ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤาชัย, 2548) เขียนได้ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W)$$

Strategic Variables    Consumer Variables    Competition Variables    Other Variables  
Controllable Variables    Uncontrollable Variables

รูปที่ 1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า x หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X =  $P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าจะขายสินค้าในราคาเท่าใด

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effect) สินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร หรือมีการลดแลกแจกแถมอะไรบาง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality and design X =  $D_x$ ) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น การให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้บริโภค ( $I_c$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้านั้น

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการปริมาณสินค้าที่สูงเมื่อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลง ผู้ซื้อจะมี

ความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่น บางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้วยคุณภาพที่เทียบเท่าจึงลดน้อยลง

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation =  $E_c$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันไปซื้อน้ำมันมากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อน้ำมันราคาแพงในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อในปัจจุบันลดต่ำลงเพื่อรอเวลาที่ราคาน้ำมันลดต่ำลงก่อน แล้วค่อยซื้อนั่นเอง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย ในกรณีที่สินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X ลดลง เราคาดได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (w) อาจจะสนับสนุนหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า x ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อร่มในพื้นที่นั้น ๆ ได้

## 2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 36-38) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

### ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรลุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้

หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [ Integrated Marketing Communication (IMC) ] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**5. บุคคล (People)** หรือ พนักงาน ( Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [ Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

**7. กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

### 1) Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

## 2) Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

## 3) Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

## 4) Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการ สนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลู่อย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอ

คุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้นนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**คเชนค์ ดิสภาณวัฒน์ (2544)** ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม กับลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 139 ราย และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 61 ราย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารต่ำกว่า 1,500,000 บาท เป็นไปตามวงเงินที่ขอกู้ ธนาคารใช้เวลาในการพิจารณาขอสินเชื่อของลูกค้า 31-60 วัน เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คือ มาตรฐานประเมินค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คือ ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตามลำดับ

ปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ที่ตั้งไม่สะดวกต่อการติดต่อ ขาดแรงจูงใจโดยการให้สิทธิและประโยชน์พิเศษ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง มีระเบียบขั้นตอนต่างยุ่งยาก

**รังสรรค์ เณนิมวงศ์ (2546)** ทำการศึกษาโครงการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการจังหวัดลำปาง แพร่ น่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์และวิธีการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) และศึกษาถึงผลการดำเนินงานของธนาคารตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์แก่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) โดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานอำนวยการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 10 ราย ข้าราชการที่เป็นสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการจำนวน 300 ราย รวมเป็น 310 ราย และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จากร้อยละและ ความถี่ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะสมรสแล้ว รายได้เฉลี่ยไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการครูและตำรวจ วัตถุประสงค์ในการขอกู้เพื่อสร้างบ้านหรือซื้อบ้านเดี่ยวไม่เกิน 1,000,000 บาท ผ่อนชำระไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท สำหรับสมาชิกในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่จะได้รับวงกู้ตามสิทธิ ยกเว้นสมาชิกในจังหวัดแพร่และน่าน ได้รับวงเงินกู้้น้อยกว่าสิทธิ ปัญหาในการดำเนินงาน โครงการส่วนใหญ่เกิดจากระเบียบและเงื่อนไขที่เคร่งครัด

**นพรัตน์ ศติฉาย (2548)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย แบบโควตา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 30 -40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 -500,000 บาทประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการกับธนาคารมาแล้ว 1-3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่น นอกจากสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการกับทางธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 – 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือจำนวนวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้กระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ



**กนกพิชญ์ สมกองแก้ว (2552)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ด้านคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปางและ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จังหวัดลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ และวัดระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยการใช้มาตราส่วนแบบ Likert Scale ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านบุคลากรมากที่สุดในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานธนาคารและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านช่องทางการผ่อนชำระ ซึ่งธนาคารมีช่องทางผ่อนชำระหลายวิธี เช่น ชำระผ่านตู้ ATM ของธนาคารตัดบัญชีเงินฝากเพื่อชำระหนี้โดยอัตโนมัติ ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่อนชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารสาขาทั่วประเทศ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ผลการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ พบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อมีความพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ในการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย

**วิสุทธิ ดวงอาทิตย์ (2552)** ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร จำนวน 500 ราย ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates :MLE) เทคนิควิเคราะห์ Marginal effects

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีอายุ ระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 83.40 ประกอบอาชีพเป็น ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ผู้สมัครมีรายได้มากกว่า 30,001 คิดเป็น ร้อยละ 49.80 และมีสถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 78.40 ไม่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ สถาบันการเงินอื่น คิดเป็นร้อยละ 76.00 และวงเงินกู้หรือที่ได้รับจากธนาคารอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พบว่าปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เอกสารประกอบการขอกู้ยืมไม่ยุ่งยาก มีผลทำให้ ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 68 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาใน การดำเนินการมีความรวดเร็ว การมีพนักงานออกไปพบและให้คำแนะนำที่ดี การได้รับเงินกู้ใน จำนวนที่สูง และการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ซึ่งปัจจัยทั้งสิ้นนี้มีผลทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 41-58 ในขณะที่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีข่าวสารหรือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ค่าธรรมเนียมที่ ธนาคารเรียกเก็บมีความเหมาะสม มีการใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคารเพิ่มขึ้น ระหว่างร้อยละ 33-39 นอกจากนี้ การประกอบอาชีพอื่นที่มีใ้รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างอายุน้อย เป็นที่ปัจจัยที่มีผลทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 28

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาอยู่ภายในบริเวณเขต จังหวัดเชียงใหม่