

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินค้า
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพรหมณ์ (2546: 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ จัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนด กลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193-194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง ทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

### การจำแนกประเภทสินเชื่อ

การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกซื้อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. **วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ**ว่าจะนำไปใช้เพื่อการใด มักจะเรียกซื้อสินเชื่อ นั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเลหะ เป็นต้น
2. **ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ** จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 **สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit)** ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน

2.2 **สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit)** เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

2.3 **สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate-Term Credit)** เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

2.4 **สินเชื่อระยะยาว (Long-Term Credit)** กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 ปีหรือ 5 ปีขึ้นไป

3. การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำน่า หรือ มีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการหรือการหาทำไรของผู้ขอสินเชื่อ สูงและน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

### ประเภทของการบริการสินเชื่อ

ประเภทของการบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้า ได้แก่

1. **เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit)** คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน
2. **ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt)** คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคาร ผู้เก็บเงินตามตัวแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอให้นำสินค้าออกขายก่อน
3. **เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft)** เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน
4. **เงินกู้จำนอง (Fixed Loan)** เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน
5. **แพ็คเกจเครดิต (Packing Credit)** เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออก ได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก
6. **การรับซื้อลดตั๋วเงิน (Promissory Note)** ทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า
7. **คอลล์โลน (Call Loan)** เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อยหรือการเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

### ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วน

ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

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

**3. การจัดจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**5. บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง



เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

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

**7. กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7P’s” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

**7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution)** ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

**7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost)** นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งในองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จ

แล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

**7.3 ข้อหาสะดวก (Convenience)** ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

**7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication)** การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กร ได้อย่างรวดเร็ว

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการขอสินเชื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด พบว่า มีงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของการขอสินเชื่อธุรกิจจากสถาบันการเงิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งในส่วนของกรให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยเรียงตามปีที่ได้ศึกษาวิจัยดังนี้

**รินณา ฤทธิสร (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดเชียงใหม่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 1 แสนบาท และกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 3 แสนบาท ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้านาคารอสมสินที่มีวงเงินสินเชื่อ 1 แสนบาท พบว่า ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยทางด้านวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเงินกู้สูงมากเมื่อเทียบกับสินเชื่อชนิดอื่น รองลงมาคือปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเงิน โดยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการนำเงินกู้ไปเป็นทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม สำหรับลูกค้ากลุ่มวงเงินสินเชื่อ 3 แสนบาทนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยทางด้านวงเงินกู้ยืมเช่นเดียวกัน แต่ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าสินเชื่อชนิดนี้สามารถใช้นุ้คค้ำประกันการกู้ได้ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม และปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืม โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการนำเงินไปหมุนเวียนในการทำธุรกิจ

**ชาติรี คุรุขงาม (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นลำดับแรก



**นครินทร์ เมฆาร (2549)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง ในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยในเรื่องการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน ปัจจัยในเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงาน ปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงาน ปัจจัยในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิก มารยาทของพนักงานและปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้พบว่า ทุกประเด็นมีปัญหาในระดับน้อย

**วัชรวิทย์ เจริญผล (2550)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก จากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อทั้งหมด 200 ราย แบ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพฯ จำนวน 100 รายและลูกค้าสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่าในจำนวนลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักและรองประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-50,000 บาทและรายได้รองอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้กู้เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้ระยะยาวมากที่สุด โดยรับเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1-500,000 บาท ระยะเวลาการกู้ตั้งแต่ 1-10 ปี หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น พบว่าการแจกแจงของข้อมูลที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์โดยต้องการนำสินเชื่อไปหมุนเวียนในกิจการและต้องการนำไปซื้อขายพาหนะขนส่งสินค้าในกิจการ ด้านเงื่อนไขของคุณสมบัติผู้กู้ เป็นต้น ส่วนทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการติดต่อขอคำปรึกษาในระดับมากที่สุด

**เอนก กุลชุตติสิน (2550)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ค้าปลีก) มีรายได้มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคารสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากและปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

**อนุภาพ คำวิเศษ (2552)** ศึกษาเรื่องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยวจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยวจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ชพว.) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท โรงแรมและรีสอร์ทดำเนินธุรกิจลักษณะผู้ประกอบการคนเดียว ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 300,000 บาท ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก ชพว. เป็นธนาคารของรัฐ และเน้นให้เงินกู้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พนักงานมีความรู้ความชำนาญและสามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี และธนาคารมีบริการให้คำปรึกษาและช่วยประชาสัมพันธ์ อันดับสองได้แก่ กลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการ ชพว. และอันดับสามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินจึงต้องการ Refinance ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกู้เงินเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจและนำเงินไปปรับปรุงและขยายกิจการสินเชื่อที่ให้บริการคือสินเชื่อเงินกู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อทั่วไปที่มีวงเงินกู้ต่ำกว่า 5 ล้านบาท และสินเชื่อ Fast Track ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยผัดนัดชำระหนี้กับ ชพว. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้รับเงินกู้ที่เพียงพอและเหมาะสม