

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ ( Demand Theory )

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2547) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ไว้ดังนี้

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายของคำว่า “ความต้องการซื้อ” เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) รวมอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness)

อุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) คือ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ ( Ability and Willingness ) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือ ปริมาณ หรือจำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับรายได้ เมื่อมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น หรือลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลงและหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าแทน

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand) คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) เป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขายตัวผลิตภัณฑ์ 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 ปริมาณซื้อจะมีย่อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้การเพิ่มของจำนวนประชากรจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยเมื่อรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และในขณะเดียวกันจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ฟังก์ชันอุปสงค์ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ได้ดังนี้

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

$Q_x$  = ปริมาณซื้อสินค้า X

$P_x$  = ราคาสินค้า X

$P_y$  = ราคาสินค้า Y (สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง)

$Y$  = รายได้ของผู้บริโภค

$T$  = ทรัพย์สินของผู้บริโภค

$PE$  = การคาดคะเนราคาสินค้าหรือบริการในอนาคต

$O$  = ปัจจัยอื่น ๆ

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

สภาพการแข่งขันในตลาด

กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

**5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)** เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

**6. กระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดก็ไม่

สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

### 2.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (Keynes's Theory of the Demand for Money)

ร่ำฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ว่า เคนส์ได้แบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวันความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร โดยแต่ละประเภทอธิบายได้ดังนี้

#### 1. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน

ปกติบุคคลธรรมดาหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญคือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้งหรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในคาบเวลาดังกล่าว ยิ่งระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันมากเท่าไร ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายก็จะต้องมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้วยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้ ดังสมการ

$$M_t = kY$$

โดย  $Mt$  = ปริมาณเงินที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวัน  
 $k$  = อัตราส่วนของรายได้ที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่าย  
 $Y$  = รายได้

นอกจากนี้ความต้องการถือเงินนี้อาจจะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยด้วย กล่าวคือ ปริมาณเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายนี้จะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นมาก ๆ ปริมาณเงินที่ถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะลดลง เพราะเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายจะถูกเปลี่ยนเป็นหลักทรัพย์มากขึ้น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเหตุการณ์นี้มักจะเกิดเฉพาะกับผู้ที่ถือเงินไว้ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทที่ถือเงินไว้ใช้จ่ายในจำนวนมาก ๆ

### 2. ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อฉุกเฉิน

ความต้องการถือเงินประเภทนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่มองไม่เห็นหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญ คือ เป็นการใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดนั่นเอง เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุเจ็บป่วยกะทันหัน ถูกให้ออกจากงานหรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ยากที่จะคาดไว้ล่วงหน้า ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้มากก็ย่อมสามารถจะกันเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพลเหนือความต้องการถือเงินนี้เหมือนกัน เพราะความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนนี้อาจแน่นอนไม่ได้ ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุน เงินจำนวนนี้อาจจะถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราว จนกว่าเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายจึงจะขายหลักทรัพย์ปริมาณเงินที่ต้องการถือขึ้นอยู่กับระดับรายได้และอัตราดอกเบี้ย ณ ระดับนั้น

### 3. ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร

ผู้ที่ถือเงินไว้เพื่อแสวงหากำไร หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลกำไรที่เขาจะได้รับขึ้นอยู่กับราคาของหลักทรัพย์หรือหุ้นนั่นเอง

เคนส์วิเคราะห์ว่า ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร โดยจำกัดความสนใจต่อตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนผลของการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งได้สมมติให้บุคคลมีทางเลือกการถือสินทรัพย์ 2 ทาง คือ เงินสดและการถือพันธบัตร อนึ่งการถือเงินสดนั้นไม่มีผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่มีสภาพคล่องอย่างสมบูรณ์เต็มที่ ส่วนการถือพันธบัตรให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่ต้องมีภาระความเสี่ยง (Risk) ความไม่แน่นอนและขาดสภาพคล่อง เพราะการเปลี่ยนฐานะจากพันธบัตรเป็นเงินได้นั้นอาจต้องเสียเวลาและอาจจะประสบผลขาดทุนได้

เคนส์ได้ชี้ให้เห็นว่าการจะถือเงินสดหรือพันธบัตร ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้

แต่ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลง เขาก็จะถือพันธบัตร ทั้งนี้เพราะการถือพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงย่อมให้ผลตอบแทนสูงและมีกำไรส่วนทุน แต่การซื้อพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำย่อมให้ผลตอบแทนต่ำและจะขาดทุนเมื่อขาย ทั้งนี้เพราะราคาพันธบัตรจะเปลี่ยนแปลงตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ราคาพันธบัตรจะสูงขึ้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง และราคาพันธบัตรจะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง ดังนั้นผู้ลงทุนสามารถจะมีกำไรส่วนทุนหรือขาดทุนจากความแตกต่างระหว่างราคาเมื่อซื้อและราคาเมื่อขายนั่นเอง

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยได้รับจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในผลิตภัณฑ์ 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 ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนน้อยก็มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง



2. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าการคาดคะเนในอนาคตว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อกักตุนมากขึ้น และหากผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อไว้ก่อน

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

4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการให้เครดิตเพื่อการบริโภค การให้เครดิตเพื่อการบริโภคขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นจะทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการสูง การให้เครดิตจึงไม่สามารถให้ในระยะยาวได้ ในขณะที่เดียวกันหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลงต้นทุนในการดำเนินการก็ต่ำตามไปด้วย การให้เครดิตจึงสามารถให้ได้ในระยะยาวด้วยการเรียกว่าเก็บเงินงวดแรก (Down Payment) ต่ำ และจำนวนงวดจะมากขึ้น ผู้บริโภคจ่ายน้อยจึงไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนส่งผลให้การบริโภคหรือมีการซื้อขายมากขึ้น

5. รสนิยมของผู้บริโภค ในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ ทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคที่สูงกว่า

7. การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น

8. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและเป็นการสร้างความคุ้นเคยและเป็นการสร้างความรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

9. มาตรการทางด้านภาษีของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลมีการจัดเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังจากหักภาษีลดลง การใช้จ่ายในการบริโภคย่อมลดลง แต่ถ้ารัฐบาลมีมาตรการลดหย่อนด้านภาษีย่อมส่งผลต่อการบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์” พบว่าปัจจัยในการเลือกให้สินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่มีการศึกษาเงื่อนไข

ของแหล่งเงินทุนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปโดยใช้ข้อมูลจากแหล่งเงินทุนโดยตรง และจากคนใกล้ชิดแต่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน คือ สมาชิกในครอบครัวและพนักงานของแหล่งเงินทุน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งเงินทุน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำเงินไม่ซับซ้อน และวงเงินกู้ยืมมีสูง กว่าที่อื่น การจัดสรรรายได้มาชำระหนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 20-40 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่ง สินเชื่อที่นิยมใช้มากคือสินเชื่อเพื่อการเคหะ รองลงมาเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์และสินเชื่อเพื่อ อุปโภคบริโภคปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคล แบ่งเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงที่ 1.ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการ ติดต่อกับแหล่งเงินทุน พบว่าปัญหาที่ผู้กู้เป็นกังวลก่อนติดต่อกับแหล่งเงินทุนคือ อัตราผ่อนชำระต่อ รายได้หลักประกันและหลักฐานที่ต้องการใช้ในการติดต่อกับแหล่งเงินทุนครั้งแรก ถูกปฏิเสธมี จำนวนร้อยละ 27.50 ซึ่งมีสาเหตุส่วนใหญ่เป็นปัญหาในเรื่องคุณสมบัติของผู้กู้ได้แก่อายุมาก เป็นลูกค้ำ รายใหม่ และรายได้ต่ำ ช่วงที่ 2.ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินเชื่อ คือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้าง สูง รองลงมาเป็นการกำหนดเงื่อนไขของแหล่งเงินทุน พบมากในเรื่อง การประเมินราคาหลักประกัน ที่ค่อนข้างต่ำ รองลงมา คือ การกำหนดเงื่อนไขซับซ้อน, การอนุมัติล่าช้าและวงเงินสินเชื่ออนุมัติให้ น้อยตามลำดับ ช่วงที่ 3.ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการผ่อนชำระกับแหล่งเงินทุนมีสองสาเหตุ คือ ปัญหา ที่มาจากตัวผู้กู้ ได้แก่ ปัญหาภาระหนี้สินภายนอกมีรายจ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นและไม่สะดวกในการ ชำระหนี้ และปัญหาที่มาจากแหล่งเงินทุน คือ การให้บริการรับชำระหนี้และการให้บริการด้านข้อมูล ให้กับลูกค้า

**ประสงค์ ทองอินทร์ (2547)** ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของ ธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของ ธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดโดย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non – purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถาบันที่ทำงานอยู่ใน เขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขาพร้าวนั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำสำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อ กับสถาบันการเงินอื่นๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ และด้านความไม่น่าเชื่อถือของสถาบัน การเงิน

**นพรัตน์ สติฉาย (2548)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย แบบโควต้า วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1 – 3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 – 3,000,000 บาท ชำระเงินค้ำพร้อมดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ อันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

**สุรพงศ์ ธรรมชาติ (2548)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโทรทอง โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมลูกค้าส่วนใหญ่นำไปเพื่ออุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน และบางส่วนนำไปใช้จ่ายในด้านการศึกษาของตนเองและบุตร ปัจจัยด้านหลักประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อมีเอกสารที่ประกอบการขอกู้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการให้บริการ คือพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านสถานที่ คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ในด้านความรวดเร็วในการบริการสินเชื่อ คือ มีการจัดลำดับคิว และขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว

**จตุรงค์ บุนนาค (2549)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิฑูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิฑูและศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิฑูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

การใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ ปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกรุงไทยธนวิญมีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย ปัจจัยด้านระดับขั้นของการรับราชการ การมีภาระหนี้สินอื่น ๆ กับธนาคาร การทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญในด้านการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญของผู้ใช้บริการในปัจจุบันพบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่เห็นต่อการใช้บริการ คือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่เห็นว่า วงเงินกู้เดิมที่ได้รับไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.70 และ ความล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 8.70

**พรพัฒน์ โสทธิเสาวรภัย (2549)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้า จากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 305 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง (บริษัทเอกชน) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาทนอกจากใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่น ควบคู่อีก 1 บัตร ส่วนใหญ่นิยมใช้สินเชื่อส่วนบุคคล “เรดดีเครดิต” ของธนาคารซีทีแบงก์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรเครดิตด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้สินเชื่อธนาคารมาก่อน สำหรับ ผู้ที่ใช้สินเชื่อธนาคาร เมื่อใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว จะไม่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารอีกเลยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนนั้น พบว่าปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้มากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ของสถานที่ตั้งของธนาคาร สถานที่ตั้ง ตู้ATM สถานที่ในการชำระเงิน รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี และความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีส่วนปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลที่พบมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง สถานที่ตั้งตู้ เอทีเอ็มอยู่ไกลเกินไป และมักลืมรหัส ตามลำดับ

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล เพียงบัตรเดียวกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับ ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลเพียงบัตรเดียว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**น้ำฝน วรินทร์ (2550)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการลดลงของสินเชื่อ

สวัสดิการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ตลอดจนศึกษาข้อคิดเห็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการและผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อหาค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามแนวทางของ Likert Scale ซึ่งผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนใหญ่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ ในขณะที่เรื่องวงเงินกู้สูงสุด อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยอื่นๆมีความสำคัญและอิทธิพลมาก ในขณะที่ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องเงื่อนไขเอกสารที่ยุ่งยาก ทำเลที่ตั้งที่ไม่สะดวก วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาในการผ่อนชำระ ส่วนสถาบันการเงินที่ผู้บริการจะเลือกใช้เมื่อประสบปัญหาทางการเงินพบว่าส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจใช้สินเชื่อของธนาคารออมสินต่อไป ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง ความยุ่งยากและเคร่งครัดในเรื่องเอกสารขั้นตอนการพิจารณา ตลอดจนการปฏิบัติงานล่าช้าของพนักงาน การประเมินราคาต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ บริการไม่ทันสมัย วงเงินอนุมัติต่ำ ไม่เอาใจใส่ลูกค้าเจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม

อำนวยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอเมืองสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ จำนวน 285 ราย การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้วิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าหรือมาตรวัดลิเคอร์ท(Likert Scale) และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงและความมีชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับจากการทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร รายได้มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

สถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนการศึกษาด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved