

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) Payne ปี 1993 : (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63-83) ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 ตัว (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมี การเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม แต่สร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน ซึ่งบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภทได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ บริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

1.2 ราคา (Price; P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่

ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งกัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) เป็นกระบวนการที่ทำให้งานบริการออกไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) ในธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

1.5 พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนด

นโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการ นั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ยังมีพนักงานในส่วน สนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process; P6) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ มาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลาย ขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระ เงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้ พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานรับ โทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่ มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอักษมาศย์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วย สร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความ ไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าจะมองข้ามไปได้

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) ได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ การ ตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะ อาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใน แต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหาร ต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ ประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสม การตลาดตัวอื่นๆให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียว ในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

## 2. แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ (2546: 578-587) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of services and their marketing implications) ว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ดังนี้

2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งการบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกล้มไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นงานของผู้ให้บริการ คือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจ เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในขณะที่นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ถูกท้าทายให้เพิ่มความคิดที่เป็นนามธรรม นักการตลาดด้านการบริการถูกท้าทายให้เพิ่มหลักประกันความมั่นใจที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้จินตนาการถึงข้อเสนอการบริการที่เป็นนามธรรม เช่นที่ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการวางตำแหน่งเป็นธนาคารที่มีการบริการรวดเร็ว สามารถทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

2.1.1 สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะอาด การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แฉวรอคอยไม่ยาวเกินไป

2.1.2 บุคคล (People) พนักงานควรอยู่กับการทำงาน ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับการะงาน

2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเน้นความเป็นศิลป์

2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความ รูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว

2.1.6 ราคา (Price) ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้ารอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ

2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ที่ผลิตแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

2.3 ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ซึ่งธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอนคือ

2.3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้าง และการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่ดีเลิศ

2.3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน เป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อข้ามขั้นตอนที่เป็นไปได้ ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

2.3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน

2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา คือการบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น เป็นต้น

ธุรกิจบริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ ผลผลิตภาพ (Productivity)

### 3. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 183-208) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดย

### 3.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ ที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

3.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งความแตกต่างอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

อย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสารต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ

3.2.4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

3.2.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่สินค้าได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

คาร์ณี พุทธวิบูลย์ (2543: 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาละตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาละติน Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ กับ คำภาษาละติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้

ในแง่ของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และขอมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อนโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้น ในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อหมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสินเชื่อว่า คือความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระเงินในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควร ได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสินเชื่อ ไว้ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

#### 4.1 ส่วนประกอบของ กระบวนการสินเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

4.1.1 รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่าย ตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

4.1.2 สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมาคือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียงการค้าเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

4.1.3 ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการ



ชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารหนี้เชื่อ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

4.2 แนวทางการจัดการสินเชื่อ งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่ การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดห้อยอีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางของการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

4.2.1 การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อย ภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้

4.2.1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

4.2.1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

4.2.1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

4.2.2 การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือและประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

4.2.3 การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ นอกจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริหาร การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสบการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4.2.4 การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่นักงานสินเชื่อ เป็นต้น

4.2.5 การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

4.3 การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่า ผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่คนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้จ่ายเพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อที่ เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเกษตร เป็นต้น

4.3.2 ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

4.3.2.1 สินเชื่อประเภทเผื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน

4.3.2.2 สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

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

4.3.2.5 สินเชื่อระยะยาว (Long-Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 หรือ 5 ปี ขึ้นไป

4.3.3 การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำน่า หรือ มีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการ หรือการหาทำไรของผู้ขอสินเชื่อสูงและน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

4.4 ประเภทของบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้าได้แก่

4.4.1 เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร ที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน

4.4.2 ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือ ใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคาร ผู้เก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอนำสินค้าออกขายก่อน

4.4.3 เบิกเงินเกินบัญชี เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4.4.4 เงินกู้ยืม (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน

4.4.5 แพคเกจเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออก เพื่อให้ผู้ส่งออก ได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

4.4.6 การรับซื้อลดตัวเงินทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

4.4.7 คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อย หรือการเรียกชื่อแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการ ศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ชาย ลิรัตนกุล (2543: 33) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ถึงร้อยละ 89.17 สำหรับทัศนคติการให้บริการของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อ พบว่าผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการกับบริษัทเงินทุน จะมีความเห็นว่า ธนาคารสามารถเสนอเงื่อนไขของสินเชื่อที่ดีกว่า จำนวนวงเงินอนุมัติสูงกว่า ธนาคารมีบริการที่ครบวงจร และจะเป็นผู้ที่มีการติดต่อใช้บริการกับธนาคารมานานแล้ว กลุ่มที่เลือกใช้บริการของบริษัทเงินทุนจะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขของสินเชื่อ จำนวนวงเงิน อัตราดอกเบี้ย และตลอดจนบริการที่ได้รับ เป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับบริษัทเงินทุน มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว วงเงินสินเชื่อที่สูงกว่า เงื่อนไขของสินเชื่อที่ดีกว่า ความสะดวกในการคมนาคมติดต่อ ความพอเพียงของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความสัมพันธ์ต่อพนักงาน

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545: 55-66) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับน้อย สำหรับผลการศึกษาปัญหา พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการพบ โดยมีความถี่ของปัญหาในระดับมากที่สุด คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร และยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้านสินเชื่อของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

สุริยา ชาวโชติช่วง (2547: 231-249) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าให้ ความสำคัญกับทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทดีของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน สำหรับผล การศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่ามีปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ