

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลทั้งก่อนและหลังการกระทำนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกของผู้บริโภค(Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who?: ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินเชื่อบุคคล
2. What?: ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินเชื่อบุคคล
3. Why?: ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อบุคคล
4. Who?: ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคล
5. When?: ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการใช้สินเชื่อบุคคล
6. Where?: ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปสมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคล
7. How?: ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H นั้น ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงโอกาสพิเศษ หรือช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

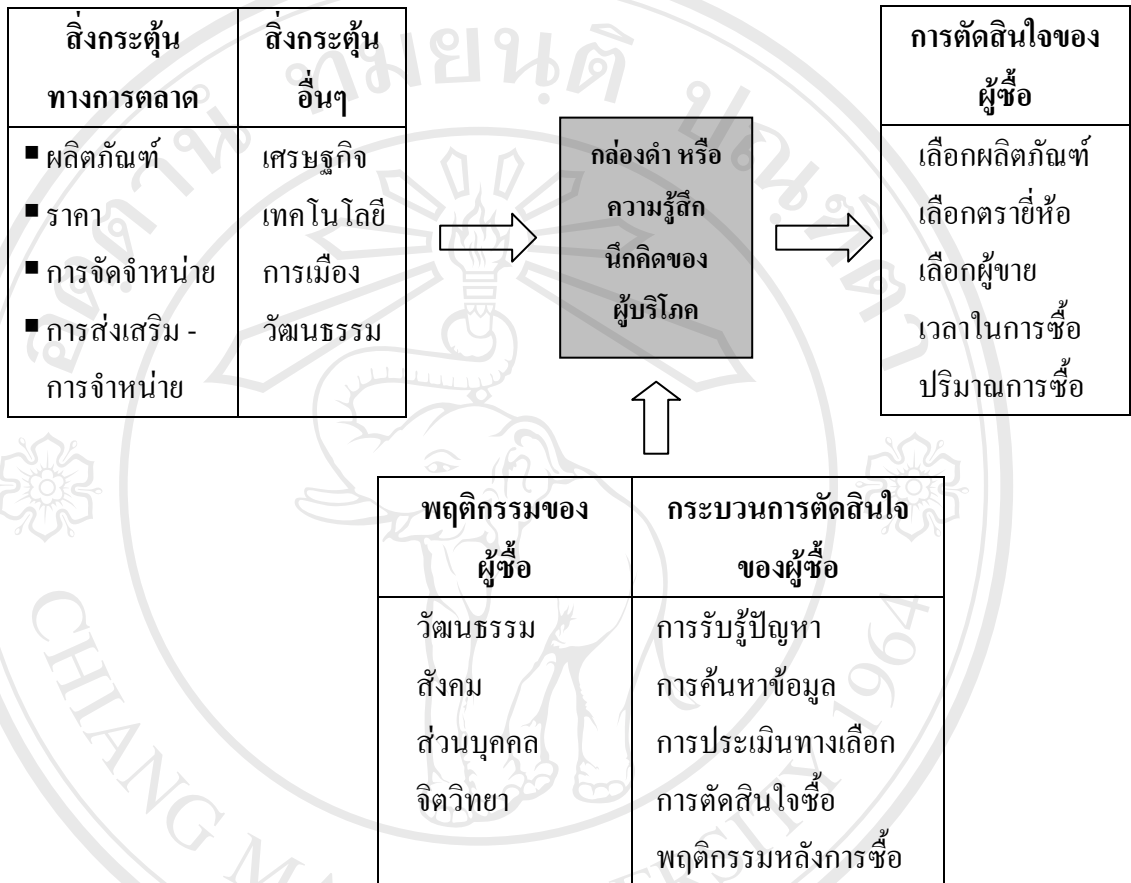
## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

**แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

ภาพ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Kotler, 1991:172 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)



จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า SR-Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ที่ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ กล่าวถึงปัจจัย และเหตุการณ์ของผู้ซื้อ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Culture Factor) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรณนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม(Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม(Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่ไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม แบ่งย่อยออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ(Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ(Secundary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

- ครอบครัว(Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

- บทบาทและสถานะ(Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle)
- อาชีพ(Occupation) แต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น
- โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบถึงสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต(Life Style) ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
- บุคลิกลักษณะ(Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคล

2.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา(Psychological Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่างๆ ได้แก่

- การจูงใจ(Motivation) เป็นการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ การจูงใจเกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- ความเชื่อ(Believe) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากเหตุการณ์ภายในอดีต

- บุคลิกภาพ(Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง(Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer' Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ดังนี้

a) การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) เช่น การเลือกใช้บริการเช่าซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสด เป็นต้น

b) การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) เช่น อีออน, อีซี่บาย, , เซทเทเลม, เฟิร์สช้อยส์, ควิกแคช เป็นต้น

c) การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) เช่น การเลือกซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ฉันทมอุตสาหกรรม หรือเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

d) การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) เช่น ในโอกาสพิเศษ(ปีใหม่, วันเกิด, ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ) หรือ เลือกซื้อในวันหยุดเพื่อให้มีเวลาในการพิจารณามากขึ้น เป็นต้น

e) การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) เช่น วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในแต่ละครั้ง, วงเงินที่ใช้รวมในแต่ละเดือน ฯลฯ

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย(Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็มีได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา(Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาเพื่อบางสิ่งบางอย่าง

3. การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต ตัวกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การกระจายตัวสินค้า(Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคล(Personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีที่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขาย(หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย อาจเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล การให้บริการชุมชน เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Relationship) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น การให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคมเปญ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เป็นต้น

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อภิชาติ วรพัฒน์ (2540)** ศึกษาถึงปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ โดยวิธีการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด และใช้ค่าสถิติในเชิงพรรณนามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยในการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีการศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งเงินทุนโดยตรง และจากคนใกล้ชิด แต่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน คือ สมาชิกในครอบครัวและพนักงานของแหล่งเงินทุน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งเงินทุน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำเงื่อนไขไม่ซับซ้อน และวงเงินกู้ยืมมีมูลค่าที่สูงกว่าที่อื่น การใช้สินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่ใช้ในวงเงินไม่เกิน 800,000 บาท สินเชื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือสินเชื่อเพื่อการเคหะ รองลงมาเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ และสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค โดยสินเชื่อเคหะใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนสินเชื่อเอนกประสงค์สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค และสินเชื่อเพื่อการศึกษาใช้แหล่งเงินทุนจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นหลัก ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อกับแหล่งเงินทุน พบว่าปัญหาที่ผู้กู้เป็นกังวลก่อนติดต่อกับแหล่งเงินทุน คือ อัตราผ่อนชำระต่อรายได้หลักประกันและหลักฐานที่ต้องการใช้ ช่วงที่ 2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินเชื่อ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์, ปัญหาด้านราคา, ปัญหาด้านสถานที่, ปัญหาด้านการให้บริการ และปัญหาด้านคุณภาพของพนักงาน ช่วงที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการผ่อนชำระกับแหล่งเงินทุนมีสองสาเหตุ คือ 1. ปัญหาที่มาจากตัวผู้กู้ ได้แก่ ปัญหาภาระหนี้สินภายนอก, มีรายจ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น และไม่สะดวกในการชำระหนี้ 2. ปัญหาที่มาจากแหล่งเงินทุน ได้แก่ การให้บริการรับชำระหนี้ และการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้า โดยสถาบันการเงินที่พบปัญหาการให้บริการรับชำระหนี้ คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารพาณิชย์ แต่ในส่วนของสหกรณ์ออมทรัพย์พบว่า มีปัญหาในเรื่องการให้บริการข้อมูลให้กับลูกค้า

**ปฐม มีแก้ว (2541)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แหล่งสินเชื่อของครอบครัวชาวชนบทบางอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ชาวชนบท อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แตง และอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 199 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แล้วนำผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 49.02 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 หรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนละ 81,614 บาท ต่อปี มีปริมาณการออมเฉลี่ย ครัวเรือนละ 40,639 บาท ชาวชนบทส่วนใหญ่มีการกู้ยืมเงินส่วนใหญ่จะเป็นการกู้เพียงครั้งเดียว และจะเป็นการกู้ในระบบส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่นำสินเชื่อ

มาใช้เฉลี่ย 56.32 เดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย 11.99 บาท ปริมาณการกู้เฉลี่ย 89,426 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการลงทุน ปัญหาและอุปสรรคในการขอกู้ของชาวชนบทที่กล่าวถึง ส่วนของสินเชื่อในระบบที่สำคัญ คือ 1)แหล่งเงินกู้มีน้อย 2)ขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน 3)มีขั้นตอนยุ่งยาก ส่วนสินเชื่อระบบปัญหาที่พบคือ 1)แหล่งเงินกู้มีน้อย 2)อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้คือสถาบันที่ให้กู้ควรมีการพัฒนาการให้บริการ โดยผ่านทางหัวหน้ากลุ่มสมาชิกในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ในการขอกู้และสถาบันฯ ควรจัดอบรมให้ความรู้แก่หัวหน้ากลุ่มสมาชิก และอาจมีการให้ผลตอบแทนที่ชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงาน

**ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547)** ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลพบว่า ผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มอำนาจการใช้จ่าย โดยระบุว่าเพื่อไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ และต้องการความคล่องตัวทางการเงิน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินเชื่อบุคคล คือ การได้รับเงินสด สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะสมัครขอสินเชื่อด้วยตนเอง ณ สำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ปัญหาเมื่อมีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีเงินสด มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับของกิจการ และเพื่อนแนะนำ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ รายละเอียดของดอกเบี้ย ในการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาจากกิจการที่เงินไม่ยุ่งยาก ในการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และพบว่าความรู้สึกหลังการใช้สินเชื่อบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้สึกพอใจ โดยให้เหตุผลว่าสะดวกและบริการได้รวดเร็วดีกว่าธนาคารพาณิชย์