

บทที่ 2

ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยธนาคารจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545 : 68-88 อ้างอิงจาก Adrian, 1993 : 92-94)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544 : 10-16)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

มากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของ ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความ สะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ใกล้เคียงบ้าน หรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า เป็นการให้บริการผ่านคนกลางซึ่ง เป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ หรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัย ผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน หรือการชำระ เงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการโดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของ กิจการกับบริการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า และแสดงให้เห็นถึงความเหนือของคู่แข่ง

แข่งขัน สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูล และส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ จุดหมายตรง และการโฆษณาตาม ยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงาน ไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบาย และสามารถแนะนำรายละเอียดได้ อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้า หรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจ ซื้อบริการ การเสนอขาย และรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็น พนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่ง ตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์ หรือแฟกซ์

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของ ลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการ ส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีการให้ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่ ตัวแทน จำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กร ห้างร้านต่างๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทน หรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้บริการ กำหนด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้

เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 337)

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีบุคลิกภาพ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่ง สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการ

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจ และการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบ เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ (Rust, 1996 : 12 อ้างถึงใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2545 : 7-8)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอน หรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว และประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้อง และต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุน

การบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 258-259 อ้างจาก Procter, 1996 : 243)

7. การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการ ได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอก และภายในธนาคารให้สวยงามสะอาดตาต่อลูกค้าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคารต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความ เป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกภรณ์ จรุงฤทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นคนโสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านเพื่อน คนรู้จักญาติ แนะนำมากที่สุด รองลงมาเป็นการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากธนาคาร นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

กิตติพันธ์ เตชะภาสรัสนันท์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครอง และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่าผู้บริโภคชาย และหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการถือครองบัตรเครดิต แต่ผู้ชายจะคำนึงถึงความปลอดภัย และความสะดวกสบายมากกว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไป และจะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้จ่าย โดยมีร้านค้ารับบัตรเครดิตจำนวนมากและสามารถใช้จ่ายได้ในวงเงินสูง

กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ ในระดับสำคัญมาก

กชนงค์ ดิสภานุวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผล หรือมูลเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจาก การชักชวนของพนักงานของธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ หรือเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อ พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลในระดับปานกลาง

ชนันท์สิริ สายเป้า (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออก ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม

ประสิทธิ์ ภู่อทอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าตัวอย่างธนาคาร ไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ในระดับน้อย

วิชา สุวรรณภททาสัน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นกู้ด้วยสิทธิของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหุ้นกู้ด้วยสิทธิของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ อัตราผลตอบแทน และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในขณะนั้น รองลงมา ได้แก่ ผลกำไรของธนาคาร ความเชื่อมั่นในตัวธนาคาร ภาวะเศรษฐกิจ ผลการดำเนินงานของธนาคาร รวมทั้งในเรื่องชื่อเสียง และฐานะของธนาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

สุชาติ เจริญธรรม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ พบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจาก ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความสะดวกในการติดต่อ และด้านการมีจริยธรรมของพนักงานของสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการสินเชื่อที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระยะเวลาในการดำเนินการเท่านั้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อต่างกัน

สุริยา ขาวโชติช่วง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบรรษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก