

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีแนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หรือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป็นความต้องการซื้อที่มีอำนาจของเงิน (Purchasing Power of Money) หนุนหลัง และมีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการด้วย โดยอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหมายถึง จำนวนสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและสามารถซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆกันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วัชร พงศกัญจนนท์, 2549)

โดยกฎของอุปสงค์ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริง ได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น
2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

โดยปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้า จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีปัจจัยที่กำหนดหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นต่ำ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นมาก และถ้าหากว่าราคาสูงก็จะต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อย

2) รายได้ของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า ณ ระดับราคาเดียวกัน นอกจากนั้นยังชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าอีกด้วย ยกเว้น กรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ

3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง พิจารณาใน 2 ประเภท คือ

- สินค้าที่ใช้ทดแทน เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้น อุปสงค์สินค้าที่กำลังพิจารณาก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

- สินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าที่กำลังพิจารณาก็จะลดลง

4) รสนิยม และความพอใจของผู้บริโภค รสนิยมเป็นความนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สินค้าใดกำลังอยู่ในกระแสนิยม อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นก็จะมากขึ้น โดยผู้บริโภคมิได้คำนึงถึงราคาของสินค้านั้นว่าถูกหรือแพง

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาดตามปกติถ้าประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าแต่ละประเภทโดยรวมก็จะมากขึ้นตามไปด้วย และยิ่งหากประชากรเพิ่มขึ้นและต่างมีงานทำ ก็จะทำให้มีอำนาจซื้อและส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มขึ้น

6) ฤดูกาลและสภาพแวดล้อม มีผลทำให้อุปสงค์ของสินค้าชนิดต่างๆเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ในเครื่องทำความเย็นก็จะเพิ่มมากขึ้น และอุปสงค์ในเสื้อกันหนาวลดลง หรือ ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้อุปสงค์ในสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง

7) การคาดการณ์ การคาดการณ์ในสินค้า ราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย และราคาสินค้าทดแทน ย่อมมีผลต่ออุปสงค์ต่อสินค้าในปัจจุบัน เช่น เมื่อคนไทยคาดการณ์ว่าข้าวจะขาดตลาด ดังนั้นอุปสงค์ข้าวในปัจจุบันจะเพิ่มมากขึ้นทั้งที่ราคาข้าวเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม

8) อื่นๆ ซึ่งอาจมีอีกมากมายแล้วแต่ชนิดของสินค้าและบริการที่เรากำลังพิจารณา

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

เนื่องจากการให้สินเชื่อธนาคารเป็นการบริการซึ่งมีความแตกต่างกับสินค้าทางกายภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นการศึกษาในลักษณะและ

คุณสมบัติของการบริการจึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ โดยมี การพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544)

1) ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (service intangibility) หมายถึง การบริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่ม สิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด ซึ่งการทำการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้ จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่ และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตแต่บริการเป็น สิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

3) ความแตกต่างกันของบริการ (service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการ อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (service perishability) หมายความว่ากิจการ ไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ ซึ่งความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของ บริการจะไม่เป็นปัญหาหากความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะเกิดความเหมาะสมระหว่าง ความต้องการซื้อและความต้องการขาย

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสม การตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์และบริการ** (product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

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

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (product line)

2) **ราคา** (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา ว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- สภาพการแข่งขันในตลาด

- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) **การจัดจำหน่าย** (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (direct marketing หรือdirect response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (P\people) หรือพนักงาน (employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถ



สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า servicescape ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

- ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

- ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้า

เข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

- ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สี ผิวดนุ เสียงเพลงประกอบ แสง และบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7) กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณากลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการปรับปรุงบริการสินเชื่อเคหะ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีไค-สแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยเพศ อายุ รายได้ อาชีพ กับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะในส่วนของเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยวงเงินกู้ ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ และระยะทางในการเดินทางมาติดต่อกับสถานที่บริการ ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนที่ 2 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ ระยะทางในการเดินทางมาติดต่อกับสถานที่บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อเคหะโดยจำแนกตามอายุ โดยผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยและระยะทางไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค ส่วนวงเงินกู้และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค

**นพรัตน์ ศติฉาย (2548)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 รายแบบโควตา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 - 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 - 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งการอนุมัติ

**พวิวัฒน์ โสทธิเสาวรภัย (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียน ส่วนบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มาตรฐานวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า และสถิติไค-สแควร์ พบว่าลูกค้าสินเชื่อหมุนเวียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000 -20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน ได้รับวงเงินสินเชื่อระหว่าง 10,000 -20,000 บาท และยังใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่นควบคู่กันอีก 1 บัตร ซึ่งนิยมใช้สินเชื่อเรดดีเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ และมีสินเชื่อบัตรเครดิตอยู่ด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคย

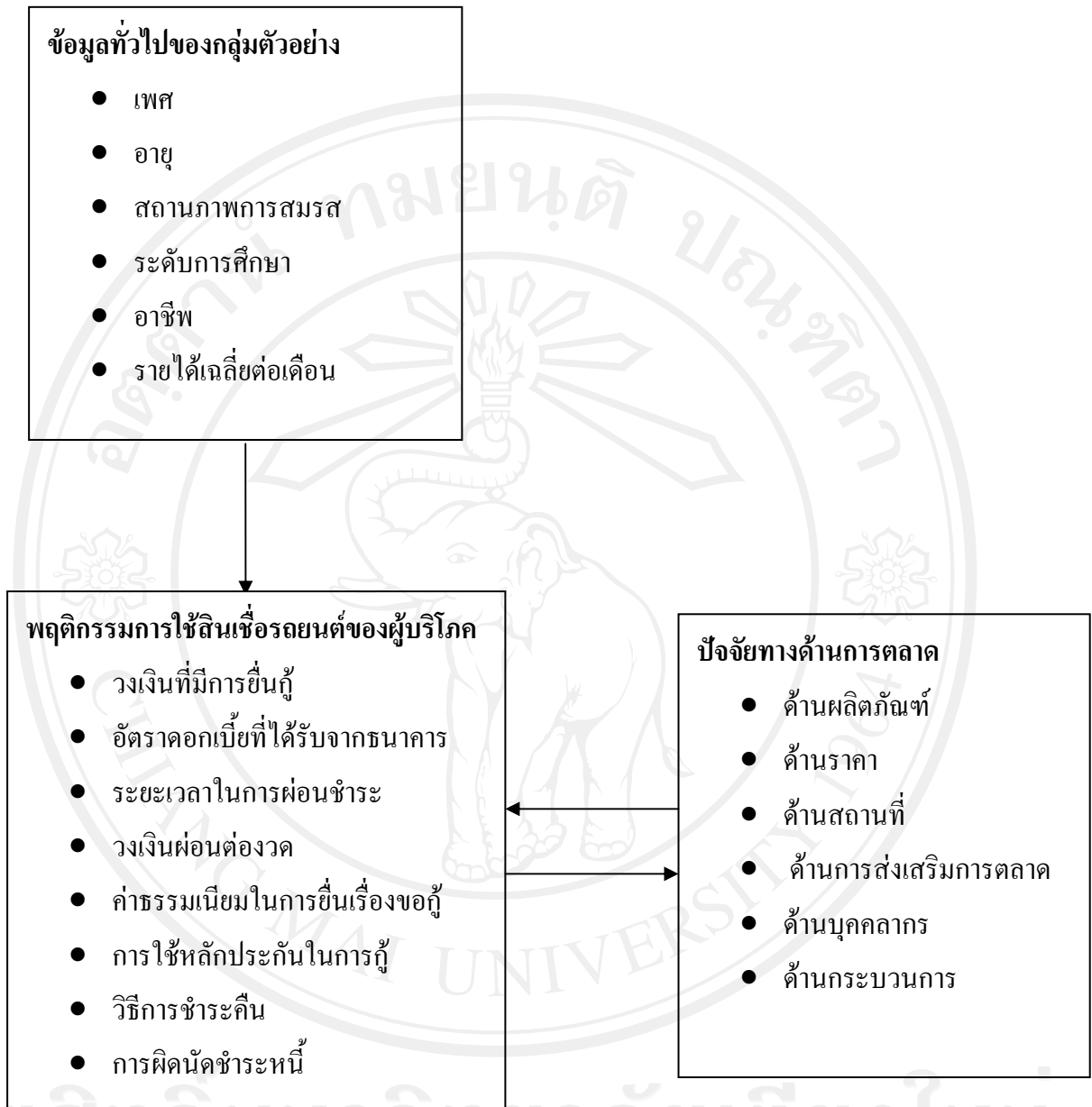


ใช้สินเชื่อนอกระบบ และเมื่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลแล้วจะไม่กลับไปใช้สินเชื่อนอกระบบอีก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญของสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านบุคคลากร เช่น ความเอาใจใส่ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา การไม่คิดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีของชำร่วยแจก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเบิกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วารสาร **ไทยธรรมยานนท์ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบไค-สแควร์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลประกอบด้วย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) วงเงินที่มีการยื่นกู้ของลูกค้า ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนของลูกค้า ประวัติการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) เงื่อนไขในการยื่นเรื่องขอกู้ยืมต่อธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) การไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้ยืม และการให้บริการของพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



จากกรอบแนวคิดที่ได้ทำให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการค้นคว้าโดย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าหนี้สินเชื่อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่
2. พฤติกรรมการใช้สินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ วงเงินที่มีการยื่นกู้ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากธนาคาร ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการยื่นเรื่องขอกู้ การใช้หลักประกันในการกู้ วิธีการ

ชำระคืน และการผัดนัดชำระหนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคาร  
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของ  
ธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การใช้  
หลักประกันในการกู้ยืม จำนวนเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติเหมาะสม และธนาคารมีความน่าเชื่อถือ  
มั่นคง มีชื่อเสียง

- ด้านราคา มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา คือ อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม  
เหมาะสม และค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเหมาะสม

- ด้านสถานที่ มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก  
ในการติดต่อ มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในอาคาร และมีเครื่องมือและอุปกรณ์  
ที่ทันสมัยไว้ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริม  
การตลาด คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการโฆษณา มีพนักงานในการแนะนำบริการรวมทั้งมี  
บริการโทรศัพท์ในการให้คำปรึกษา ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีพิเศษต่างๆ

- ด้านบุคคลากร มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลากร คือ พนักงานธนาคาร  
มีบุคลิกดี สะอาด แต่งกายเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีทักษะและประสิทธิภาพในการ  
ทำงาน

- ด้านกระบวนการ มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการ คือ มีความ  
สะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และระเบียบขั้นตอน  
ต่างๆในการบริการไม่ยุ่งยาก