

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ครั้งนี้ ได้ดำเนินตามทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค ต้องมีความสามารถที่จะจ่ายซื้อ (Ability to Pay) และต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีเงื่อนไขทั้ง 3 ประการนี้ เรียกว่า อุปสงค์ประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งเราสามารถเรียกสั้น ๆ ได้ว่า อุปสงค์ (Demand) ส่วนอุปสงค์ที่ขาดเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Ability to Pay หรือ Willing to Pay นั้นเราจะเรียกว่า Potential Demand อุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) หมายถึงอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลในตลาด เมื่อรวมอุปสงค์แต่ละบุคคลเข้าด้วยกันแล้ว ก็เป็นอุปสงค์ตลาด (Market Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของบุคคลทั้งหมดในตลาดแห่งหนึ่ง ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นในระยะเวลาหนึ่ง

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ฯลฯ ซึ่งนำมาเขียนในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์จะเขียนได้ดังนี้

$$D_A = Q_A = f(P_A, P_B, Y, T, \dots)$$

โดยที่ : D_A, Q_A = อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า A

P_A = ราคาสินค้า A

P_B = ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

(สินค้าทดแทนกันหรือ สินค้าที่ใช้ร่วมกัน)

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

2.1.2 ทฤษฎีปริมาณเงินกู้ (Loanable Funds Theory)

ทฤษฎีปริมาณเงินกู้ของสำนักคลาสสิก อธิบายว่า อัตราดอกเบี้ยหมายถึง ราคาหรือผลตอบแทนของเงินทุน ซึ่งตามทฤษฎีปริมาณเงินกู้ นั้น อัตราดอกเบี้ยก็คือ ราคาหรือต้นทุนของเงินกู้ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดขึ้นจากอุปสงค์ต่อเงินกู้ และอุปทานของเงินให้กู้ สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นั้น ถือว่าเป็นต้นทุนของการลงทุน ซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดอุปสงค์เงินกู้ หรืออุปสงค์ต่อการลงทุน (ต่อสินค้าประเภททุน) กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับต่ำ ต้นทุนของการลงทุนจะต่ำ ทำให้ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลกำไรมากขึ้น จึงทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้น และถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับสูง ต้นทุนการลงทุนจะสูง ทำให้มีการลงทุนน้อย

ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์นั้น สุกิจ ห่อวโนทยาน กล่าวถึงการขาดข้อมูลทางด้านผู้กู้ นั้น มีผลทำให้การให้กู้ยืมแก่ผู้กู้รายใหม่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์มักหลีกเลี่ยงการให้กู้ยืมแก่ลูกค้ารายใหม่ ซึ่งธนาคารไม่ทราบประวัติมาก่อน สำหรับกรณีการขาดข้อมูลข่าวสาร ทำให้เสี่ยงจาก 2 สาเหตุ คือ

ประเด็นแรก ความเสี่ยงจากความแตกต่างของผู้กู้แต่ละรายที่มีความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ที่แตกต่างกัน ผู้กู้แต่ละรายมีความแตกต่างกันในความเป็นไปได้ของโครงการที่สามารถชำระคืนเงินกู้ให้ธนาคาร ถ้าธนาคารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้กู้ยืมรายใดสามารถชำระเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยคืนก็จะไม่เกิดปัญหาหนี้สูญ แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้กู้แต่ละรายที่เต็มใจจะจ่ายอาจใช้เป็นที่คัดเลือกผู้กู้ได้ โดยผู้กู้ที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูง อาจเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในขณะที่เขาเต็มใจจ่ายดอกเบี้ยสูง เนื่องจากคาดว่าสามารถชำระคืนได้ แต่เมื่ออัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงจนอาจทำให้ลูกค้าบางรายไม่สามารถชำระคืนได้ ทำให้ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง

ประเด็นที่สอง ความเสี่ยงจากพฤติกรรมของผู้กู้ยืม นอกจากการที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นที่มีผลทำให้ผู้กู้มีปัญหาในการชำระเงินคืนแล้วยังมีเงื่อนไขและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งธนาคารไม่สามารถควบคุมได้จากพฤติกรรมของผู้กู้ เช่น ในกรณีที่ผู้กู้มีสินเชื่อกับธนาคารเมื่อประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้และมีการดำเนินคดี แต่ถ้าผู้กู้มีคุณสมบัติที่ดี เมื่อธุรกิจประสบปัญหา ก็อาจมีการเจรจากับธนาคารล่วงหน้า เพื่อหาแนวทางแก้ไขก่อนที่จะประสบกับปัญหาหนักมากจนกระทั่งล้มละลาย ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของผู้กู้ยืมที่มาขอสินเชื่อจากธนาคารในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความเสี่ยงด้านตัวบุคคล หมายถึง ผู้ขอกู้ไม่ยอมชำระหนี้แม้ว่าจะมีรายได้เพียงพอในการชำระหนี้คืนธนาคาร หรือผิดผ่อนชำระโดยไม่มีเหตุผล แม้จะอยู่ในวิสัยที่ชำระหนี้คืนธนาคารได้
- ความเสี่ยงด้านการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าได้น้อย ไม่ทันต่อความต้องการ ไม่มีคุณภาพ ต้นทุนการผลิตสูง เป็นต้น อันอาจเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงาน คุณภาพ ฯลฯ
- ความเสี่ยงด้านการตลาด หมายถึง ผลิตสินค้าได้ดี แต่ขายสินค้าได้น้อยไม่เป็นที่ไปตามที่ประมาณการ อันอาจเกิดจากปัญหาช่องทางการจำหน่าย การแข่งขัน การวางตำแหน่งสินค้า การคาดการณ์ตลาดที่ผิดพลาด การโฆษณา ฯลฯ
- ความเสี่ยงด้านการบริหาร หมายถึง การบริหารงานผิดพลาด อันเกิดจากปัญหาของคณะกรรมการบริษัทฯ ผู้บริหาร การวางแผน การควบคุม การติดตาม ฯลฯ
- ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง การประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถหมุนเวียนในกิจการได้ หรือประสบภาวะขาดทุนสูง อันอาจเกิดจากปัญหาการระดมเงินเข้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดการด้านการเงิน การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมาก อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

ผู้วิเคราะห์ในการให้สินเชื่อจะต้องวิเคราะห์เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ โดยใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ (Credit Analysis) หลักเกณฑ์ที่ธนาคารใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสินเชื่อโดยทั่วไป ได้แก่ นโยบาย 5 C และนโยบาย 5 P (5 C's Policy and 5 P's Policy)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality Concept) วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประกอบงานบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors)
 - Company Image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ
 - Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

- Cost of Service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย เพื่อขอรับบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ
- Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ใช้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะเข้ารับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors)

- Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ใช้บริการ
- Correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Courtesy หมายถึง กริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะที่บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะทำการบริการ
- Competence หมายถึง ภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors)

- Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ก่อนมารับบริการของสถานที่ใช้บริการ
- Completeness of Service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการของสถานที่ใช้บริการ
- Consistency of Service Quality หมายถึง ความคงที่ด้านคุณภาพของบริการของสถานที่บริการ

- Complaint Handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานที่ให้บริการ หลังจากที่รับคำร้องเรียนจากลูกค้า
- Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินของบริการนั้นๆหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ใน S-R Theory ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อเอง (Buyer's purchase decision)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 1.0 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus)		กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)		การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)
สิ่งกระตุ้นทาง	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
-ผลิตภัณฑ์		-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	-การรับรู้ปัญหา	-การเลือกผลิตภัณฑ์
-ราคา		-ปัจจัยทางสังคม	-การค้นหาข้อมูล	-การเลือกตราซื้อ
-การจัดจำหน่าย		-ปัจจัยส่วนบุคคล	-การประเมินผลพฤติกรรม	-การเลือกผู้ขาย
-การส่งเสริม		-ปัจจัยทางจิตวิทยา	-การตัดสินใจ	-เวลาในการซื้อ
			-ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	-ปริมาณการซื้อ

ที่มา : หนังสือประกอบหลักการสอน หลักการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้น ภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นนักรการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือออกแบบบริการที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลตอบแทนต่อการลงทุนในรูปของดอกเบี้ย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดผลตอบแทน นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา เช่น กำหนดราคาหรือผลตอบแทนให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่ยังพอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและตลาด เป้าหมาย เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulation)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและบ้านเมือง (Law and Political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้ลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Buyer decision process)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลา (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler ใน S-R Theory ได้อธิบายลักษณะผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

- (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- (2) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(3.1) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)
- ระดับสูงอย่างต่ำ (lower – upper class)

(3.2) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)

(3.3) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class)

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class)

2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1.1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)**

(1.2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)**

(2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่

(1) **อายุ (Age)**

(2) **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)**

(3) **อาชีพ (Occupation)**

(4) **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)**

(5) **การศึกษา (Education)**

(6) **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life cycle)**

4) **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน เช่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกล้นการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถึระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ เข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่าง ๆ การพินความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

2.1.5 ธรรมเนียมปฏิบัติองค์กรธุรกิจ

ธรรมเนียมปฏิบัติในภาคเอกชนหรือบรรษัทภิบาล หมายถึง หลักการแห่งการดำรงอยู่ และปฏิบัติตัวที่ผลักดันให้มีการบริหารจัดการที่ดี มีคุณธรรม มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของระบบงานเพื่อให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนตลอดไป หลักการธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรธุรกิจจะต้องนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (ปรีดิยาธร เทวกุล, ม.ร.ว., 2545) ได้แก่

- การรู้ภาระหน้าที่
- การมีความรับผิดชอบ
- การปฏิบัติกิจด้วยความโปร่งใส
- การปฏิบัติต่อทุกฝ่ายด้วยความเสมอภาค
- การมุ่งสู่ความเป็นเลิศ
- การมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้นและคุณค่าแก่ผู้ที่มีประโยชน์รวมทั้งมวล

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการดำเนินการวิจัยคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(2532): ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของธนาคารพาณิชย์ในการกระจายสินเชื่อและพัฒนาเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยได้ศึกษาถึงบทบาทของธนาคารพาณิชย์ ในการให้สินเชื่อผู้ยืมแก่สาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ เปรียบเทียบถึงการกระจายสินเชื่อระหว่างสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ การกระจายสินเชื่อในเขตเมืองและอำเภอรอบนอก จำนวนเงินทุนหรือเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์ และได้ศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างนโยบายและเป้าหมายในการให้สินเชื่อและให้ผู้ยืมของรัฐเป็นรายจังหวัด ซึ่งได้

พบว่าการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ยังไม่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐในการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจออกสู่ชนบทมากเท่าที่ควร ส่วนใหญ่มีการกระจายสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายใหญ่มากกว่าลูกค้ารายย่อย สินเชื่อมีการกระจุกตัวเกิดการกระจายที่ไม่เท่าเทียมกัน ได้แก่ การให้สินเชื่อในเขตอำเภอเมืองมากกว่าเขตอำเภอรอบนอก และให้สินเชื่อแก่สาขาพาณิชย์กรรมมากกว่าสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ

ปิติ ศิริมาตย์ (2538) ศึกษา “ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี สาเหตุที่เลือกใช้บริการตามลำดับ คือ ใกล้ร้าน ห้างฯ บริษัทฯ สาขาให้บริการมากและชื่อเสียงภาพพจน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยย้ายบริการจากธนาคารพาณิชย์โดยมีสาเหตุเรียงตามลำดับ คือ สถานที่ติดต่อสะดวกกว่า มีสาขาบริการมาก และไม่พอใจการให้บริการของพนักงาน ส่วนด้านทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เห็นควรต้องปรับปรุงการให้บริการหลายอย่าง ยกเว้นการให้บริการประเภทบัญชีกระแสรายวันและบริการด้านอัตราค่าธรรมเนียม เรื่องการปรับปรุงการให้บริการพบว่า ต้องการให้ปรับปรุงในด้านวงเงินอนุมัติของบริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเงินกู้ ภิรียมรรยาของการให้บริการของพนักงาน บริการด้านสถานที่จะต้องเพิ่มจำนวนสาขาบริการ สถานที่จอดรถยนต์ บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารข้อมูลของบริการต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ ทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบธุรกิจไม่แตกต่างกันในประเภทบริการและบริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประเภทบัญชีกระแสรายวัน ประเภทสินเชื่อ ประเภทการโอนเงิน ประเภทหนังสือรับรองค้ำประกัน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และด้านอาคารสถานที่ทำการ

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ศึกษา “ปัจจัยด้านตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง

นกรินทร์ เมฆรา (2549) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

