

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกสามารถระบุกระบวนการได้ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วให้นำน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และในการประเมินผลทางเลือก จะได้รับผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และ

การตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มีดังนี้ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดโดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

ประโยชน์หลัก (Core benefit) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณขายของสินค้าชนิด

นั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งอำนวยความสะดวกเครื่องย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แข่งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงการสร้างคุณภาพโดยรวมซึ่งต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย ความทันสมัย เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวคนธ์ อุดฐานชีวิน (2536) ทำการศึกษา “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ สำหรับปัญหาของลูกค้า สินเชื่อมี 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัญหาบริการภายใน และสาเหตุของการค้างชำระหนี้ได้แก่ การนำเงินไปใช้ผิดประเภท

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ดวงนภา หวงสุวรรณกร (2544) ทำการศึกษา "ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง บริการเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อ ที่ดิน ที่ดินพร้อมบ้าน ห้องชุด ปลูกสร้างและซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย รวมทั้งการไถ่ถอนจํานองจากสถาบันการเงินอื่น

ลูกค้า หมายถึง บุคคลผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาแม่สาย ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อแล้วยังคงมียอดเงินกู้คงเหลือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved