

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.2 การดำเนินงาน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
  - 1.3 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์
  - 1.4 การให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์
  - 1.5 การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์
  - 1.6 ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ผลงานวิจัยในประเทศ
  - 3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ
4. สรุปแนวคิดและหลักการที่นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

##### 1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคาร เกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็น ธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อ

ภาษาอังกฤษว่า "Krung Thai Bank Limited" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

ความก้าวหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 โดยใช้ชื่อ "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" (Krung Thai Bank Public Company Limited) ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2552 มีสาขาในประเทศ จำนวน 840 สาขา (รายงานประจำปี 2551 บมจ. ธนาคารกรุงไทย. 2552 : ออนไลน์)

## 1.2 การดำเนินงาน ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ทิศทางการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ. 2551 : ออนไลน์) มีทิศทางการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ โดยสรุป คือ มุ่งเน้นเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง มีผลประกอบการดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ ให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง และยกระดับการบริหารจัดการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวิสัยทัศน์ที่กล่าวไว้ว่า “ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน” ส่วนพันธกิจ คือ เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา และยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

### 1.3 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์

เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2530 โดยเป็นการซื้ออาคารพาณิชย์ 4 คูหา 3.5 ชั้น ตั้งอยู่ที่ตลาดประตูน้ำพระอินทร์ เลขที่ 139/28-31 หมู่ที่ 7 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดให้บริการลูกค้าในด้านเงินฝาก ด้านการให้สินเชื่อ รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินภายในประเทศและต่างประเทศ การขอออกหนังสือค้ำประกัน การรับฝากเช็ค การรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น สภาพที่ตั้งของอำเภอบางปะอินทิศเหนือติดกับอำเภอพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดกับอำเภอวังน้อย ทิศใต้ติดกับอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และทิศตะวันตกติดกับอำเภอบางไทร อำเภอบางปะอินมีนิคมอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน และนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค เป็นศูนย์รวมการเดินทางสู่ภาคเหนือ และภาคอีสาน มีหมู่บ้านจัดสรรโครงการใหม่ๆ หลายโครงการ เช่น หมู่บ้านร่มรื่น หมู่บ้านสไมล์แลนด์ หมู่บ้านเปรมประชา หมู่บ้านรักไทย เป็นต้น มีห้างสรรพสินค้า และมีธนาคารทั้งหมด จำนวน 8 ธนาคาร

### 1.4 การให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ (2551 : 20-23) มีการบริการด้านสินเชื่อจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวี เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์ สำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อ ที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม หรืออาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย หรือผู้ที่ต้องการปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส หรือผู้ต้องการเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) อันเนื่องมาจากเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย สามารถใช้บริการของธนาคารได้ โดยคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ปีแรก 4.25% ต่อปี หลังจากนั้นคิดอัตราดอกเบี้ยลอยตัว แบบลูกค้ำเงินกู้รายย่อยขั้นดี (MLR) - 0.25% ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 30 ปี และให้กู้ได้ไม่เกิน 90% ของราคาประเมิน

2. สินเชื่อกรุงไทยธนวิภู เป็นสินเชื่อที่ให้กับหน่วยงานราชการ หรือบริษัทเอกชนที่มีเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับหน่วยงานราชการ ที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงกับธนาคารให้สินเชื่อประเภทนี้เป็นสวัสดิการของพนักงาน สามารถกู้ได้สูงสุดไม่เกิน 10 เท่าของเดือน และวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 1.0 ล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ย เท่ากับอัตราดอกเบี้ยลูกค้ำรายย่อย (MRR) + 3.5% ต่อปี เป็นการคิดดอกเบี้ยตามวงเงินใช้จริง ซึ่งถือว่าถูกสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่อบุคคลทั่วไป และเป็นสินเชื่อพร้อมใช้ยามฉุกเฉินระยะเวลากู้ภายในอายุราชการ หรือไม่เกินอายุ 60 ปี

3. สินเชื่ออื่นๆ ได้แก่

3.1 สินเชื่อเนกประสงค์สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นสินเชื่อที่หน่วยงานหรือองค์กรได้ทำบันทึกข้อตกลงกับธนาคารให้เป็นสินเชื่อสวัสดิการของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีแบบที่หน่วยงานดำรงเงินฝากกับธนาคาร และไม่ดำรงเงินฝากกับธนาคาร โดยให้หน่วยงานต้นสังกัดหักบัญชีเพื่อชำระหนี้ให้ผู้กู้ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 1.0 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยกรณีดำรงเงินฝาก คือ อัตราเงินฝาก + 2 % ต่อปี และกรณีไม่ดำรงเงินฝาก คือ อัตราลูกค้าย่อยรายย่อยขั้นต้น (MLR)+0.75% ต่อปี โดยผ่อนชำระเป็นรายเดือน ระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี

3.2 สินเชื่อกู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdrafts) เป็นการใช้จ่ายเงินกู้ผ่านบัญชีกระแสรายวันโดยใช้เช็คสั่งจ่าย ปกติจะให้อำนาจเงินกู้ใกล้เคียงกับเงินทุนหมุนเวียนกิจการของลูกค้า ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย ได้จำกัดให้ธนาคารพาณิชย์ให้อำนาจเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชีสูงสุดไม่เกินรายละ 30 ล้านบาท อายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการทบทวนวงเงินเพื่อต่ออายุสัญญาให้ลูกค้าทุกปี อัตราดอกเบี้ยสามารถปรับขึ้นลงได้ตามภาวะ ส่วนใหญ่จะอิงอัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยรายใหญ่ขั้นต้น(MOR) หรืออัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อย ( MRR ) บวกส่วนต่างไม่เกิน 3.5 % ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประวัติของลูกค้า รวมถึงฐานะทางการเงิน และ การใช้จ่ายเงิน เป็นต้น จัดเป็นวงเงินที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างยิ่งเพราะมีความยืดหยุ่นสูง ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเฉพาะยอดคงค้างเท่านั้น และเวลาจะเบิกเงินหรือฝากเงินจะเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ ถ้ายังไม่ถอนไปใช้ก็ยังไม่เสียดอกเบี้ย สินเชื่อประเภทนี้เป็นสินเชื่อที่ธนาคารต้องสำรองเงินไว้ให้ลูกค้าเบิกในวงเงินที่ธนาคารอนุมัติไว้ให้ลูกค้าเสมอ ซึ่งหากไม่ใช้จ่ายเงิน ธนาคารก็ไม่ได้รายได้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรวมทั้งดอกเบี้ยเงินฝากในส่วนที่ได้กันไว้ นับว่าเป็นสินเชื่อที่ทำให้การบริหารเงินของธนาคารยุ่งยากที่สุด

3.3 สินเชื่อเงินกู้ประจำ (Fixed loans) หมายถึงสินเชื่อที่ให้ผู้ยืมที่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ทำให้ธนาคารสามารถบริหารเงินได้ดีกว่าเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เหมาะสมกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าทั่วไป ระยะเวลาการกู้ยืม ระยะปานกลาง ไม่เกิน 5 ปี และระยะยาวประมาณ 10 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้า อัตราดอกเบี้ย โดยทั่วไปจะใช้อัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อย(MRR) + ส่วนต่าง ไม่เกิน 3.5 % ต่อปี โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เช่น ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร จำนำเงินฝาก บุคคลค้ำประกัน เป็นต้น

3.4 เงินกู้โดยตัวสัญญาใช้เงิน (Term bills) เป็นเงินกู้โดยตัวสัญญาใช้เงิน ที่ผู้กู้สัญญาว่าจะชำระเงินให้กับผู้ให้กู้ตามวันที่ระบุไว้ในตัวสัญญาใช้เงิน ซึ่งตัวสัญญาใช้เงินนี้สามารถต่ออายุสัญญาได้โดยการออกตัวสัญญาใหม่มาแทนตัวสัญญาฉบับเดิม อายุสัญญาในตัวสัญญาใช้เงินส่วนใหญ่ไม่เกิน 90 วัน อัตราดอกเบี้ยส่วนใหญ่จะอิงอัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยรายใหญ่ขั้นต้น(MOR) หรืออัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อย (MRR) บวกส่วนต่างไม่เกิน 3.5 % ต่อปี

3.5 หนังสือค้ำประกัน (Letter of guarantee) เป็นหนังสือแสดงว่าธนาคารเข้าไปค้ำประกันลูกค้ากับคู่สัญญาว่าหากลูกค้าปฏิบัติผิดสัญญาหรือข้อตกลงแล้ว ธนาคารในฐานะผู้ค้ำประกัน จะชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นในจำนวนเงินไม่เกินกว่าที่ระบุไว้ในหนังสือค้ำประกัน นั้น ธนาคารคิดค่าธรรมเนียมร้อยละ 1-2 ต่อปี ขึ้นอยู่กับประเภทของหลักประกัน ชั้นต่ำลบบัลละ 400 บาท สินเชื่อประเภทนี้เหมาะกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจประกวดราคาจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ รวมถึงเอกชนทั่วไป ในการค้ำประกันการชำระค่ากระแสไฟฟ้าแทนการวางเงินสดเป็นประกัน

### 1.5 การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์

การพิจารณาสินเชื่อ (การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้หลัก 5 C's. 2551 : ออนไลน์) โดยการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ ใช้หลัก 5 C's ประกอบด้วย

1. พิจารณาลักษณะ คุณสมบัติของลูกค้า (Character) ตลอดจนความตั้งใจจริงและความน่าเชื่อถือที่จะชำระคืนหนี้ ทั้งนี้ อาจดูได้จากฐานะหน้าที่การงาน การศึกษา ประสบการณ์ คุณภาพของผู้บริหาร ฐานะทางสังคม ประวัติการชำระหนี้เดิม เป็นต้น

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) พิจารณาจากศักยภาพในการทำกำไรหรือความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และพิจารณากระแสเงินสดของกิจการว่ามีความสามารถในการชำระหนี้หรือไม่ ตลอดจนอาจพิจารณาแหล่งเงินทุนสำรองของกิจการ หากกระแสเงินสดของกิจการเกิดปัญหา แต่หากเป็นการกู้เพื่อการบริโภค เช่น การซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย การซื้อรถยนต์ ก็ต้องพิจารณาจากขนาดและความมั่นคงของกระแสรายได้ของผู้กู้ โดยอาจดูจากลักษณะการประกอบอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น หากภาระการชำระหนี้ในแต่ละเดือนมีขนาดไม่เกินหนึ่งในสามของรายได้ โอกาสที่ผู้ให้กู้จะได้รับการชำระคืนหนี้ก็มีสูง เป็นต้น

3. ทุนที่นำมาใช้ในกิจการ (Capital) ที่เป็นส่วนของตัวเอง ไม่ใช่เงินที่มาจาก การกู้ โดยพิจารณาว่าเงินส่วนที่ขอกู้เป็นสัดส่วนเท่าใดต่อเงินส่วนที่ลูกหนี้เป็นเจ้าของ (Debt / Equity Ratio) ทั้งนี้ หากสัดส่วนดังกล่าวมีค่าต่ำ การให้กู้ย่อมมีความเสี่ยงต่ำกว่า เนื่องจากการถือถึงการร่วมรับความเสี่ยงจากการประกอบกิจการของลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นในการให้กู้ของธนาคาร

4. หลักประกัน (Collateral) ซึ่งเป็นแหล่งในการชำระคืนหนี้แหล่งที่สองหากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ซึ่งโดยปกติมูลค่าของหลักทรัพย์ค้ำประกันจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าจำนวนเงินที่กู้จริง นอกจากนี้ ประเด็นที่อาจคำนึงถึงเกี่ยวกับหลักประกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหลักประกัน ความคล่องตัวในการขายทอดตลาด เป็นต้น

5. พิจารณาวัตถุประสงค์ของการนำเงินกู้ไปใช้ (Conditions) เช่น ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติมเครื่องจักรเครื่องมือ หรือเพื่อสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึง

สภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้นๆ และปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อกิจการ เช่น ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ วัฏจักรทางเศรษฐกิจ สภาพตลาด การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

#### 1.6 ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประจวบคีรีขันธ์ (2551 : 33-35) จะขึ้นอยู่กับอำนาจในการอนุมัติ สินเชื่อส่วนใหญ่จะต้องนำเสนอให้คณะบุคคล (Committee) ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการสาขาจำนวน 2 ท่าน และผู้จัดการสำนักงานเขตอีก 1 ท่าน เป็นผู้พิจารณาอนุมัติ ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ประจำ เป็นต้น สำหรับสินเชื่อที่อยู่ในอำนาจอนุมัติของสาขา ได้แก่ สินเชื่อกรุงไทยธนวิภู และสินเชื่ออเนกประสงค์สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ขั้นตอนการพิจารณาจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 1. สินเชื่อที่พิจารณาอนุมัติจากสำนักงานเขตอยุธยา

1.1 รับคำขอสินเชื่อ และการสัมภาษณ์ลูกค้า พร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประชาชน ทะเบียนสมรส หนังสือรับรองเงินเดือน สลิปเงินเดือน สมุดบัญชีที่มีเงินเดือนผ่าน (Statement) ย้อนหลัง 6 - 12 เดือน งบการเงินทะเบียนการค้า สัญญาจะซื้อจะขาย สำเนาโฉนดที่ดิน ใบเสร็จการผ่อนค่างาน เป็นต้น

##### 1.2 ตรวจสอบประวัติทางการเงินของผู้กู้

1.3 นำส่งเอกสารเกี่ยวกับหลักประกันให้กับศูนย์ประเมินราคาหลักทรัพย์เป็นผู้ประเมินราคา

##### 1.4 นำเสนอเรื่องเพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้สำนักงานเขตอยุธยา

1.5 เมื่อสำนักงานเขตพิจารณาอนุมัติแล้ว ข้อมูลจะถูกส่งผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร และเอกสารการทำนิติกรรมสัญญาจะถูกส่งไปยังศูนย์นิติกรรมสัญญา เป็นผู้ดำเนินการพิมพ์สัญญาผู้และสัญญาจ้าง

1.6 แจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อได้รับอนุมัติ จากนั้นจะนัดลูกค้าเพื่อทำนิติกรรมสัญญาผู้และสัญญาจ้างเพื่อรับเงินกู้ และโอนกรรมสิทธิ์ ที่สำนักงานที่ดินที่หลักทรัพย์ตั้งอยู่

1.7 การเริ่มใช้สินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ เมื่อลูกค้าลงนามในสัญญาผู้และสัญญาจ้างที่สำนักงานที่ดินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็สามารถรับเงินกู้ได้ ในขณะที่สินเชื่อทางการค้าก็เริ่มส่งสินค้าได้ สำหรับการเรียกเก็บชำระหนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในสัญญาผู้ที่ระบุไว้

ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อจะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 15-30 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนของเอกสาร และที่ตั้งของหลักประกันลูกค้ำเป็นหลัก

## 2. สินเชื่อที่อยู่ในอำนาจอนุมัติของสาขา

2.1 รับคำขอสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ และสัมภาษณ์ลูกค้ำ พร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประชาชน ทะเบียนสมรส ของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน หนังสือรับรองเงินเดือน สลิปเงินเดือน สมุดบัญชีที่มีเงินเดือนผ่าน (Statement) ย้อนหลัง 3 เดือน

2.2 ตรวจสอบประวัติทางการเงินของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน

2.3 พนักงานสินเชื่อ บันทึกข้อมูลผ่านระบบการพิจารณาสินเชื่อออนไลน์ของธนาคาร เพื่อให้หัวหน้าสินเชื่อเป็นผู้พิจารณาอนุมัติร่วมกับผู้จัดการ

2.4 หัวหน้าสินเชื่อ บันทึกข้อมูลผ่านระบบการพิจารณาสินเชื่อออนไลน์ของธนาคาร เพื่อส่งข้อมูลให้ผู้จัดการสาขาเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ

2.5 ผู้จัดการสาขา พิจารณาอนุมัติพร้อมทั้งส่งเรื่องกลับให้พนักงานสินเชื่อ เพื่อนัดลูกค้ำทำสัญญาต่อไป

2.6 แจ้งให้ลูกค้ำทราบเมื่อได้รับอนุมัติ และนัดหมายลูกค้ำเพื่อทำนิติกรรมสัญญาผู้ต่อไป

สำหรับสินเชื่อที่อยู่ในอำนาจอนุมัติของสาขา จะใช้เวลาในการพิจารณาน้อยกว่าสินเชื่อที่พิจารณาอนุมัติจากสำนักงานเขตอยุธยา เนื่องจากไม่ต้องมีการประเมินราคาหลักทรัพย์ และไม่ต้องไปทำเรื่องจำนองหลักประกันที่สำนักงานที่ดิน สาขาสามารถพิมพ์สัญญาผู้ได้เลย ซึ่งจะใช้เวลาในการพิจารณาประมาณ 3-5 วัน ก็สามารถให้สินเชื่อได้

โดยสรุป ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ธนาคารเน้นการให้บริการที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางผ่านความเป็นธนาคารแสนสะดวก "Convenience Bank" เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ำ สำหรับบริการบริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ มีการให้กู้เงินแก่บุคคลและนิติบุคคลทั่วไป เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของสินเชื่อแต่ละประเภท จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ และสินเชื่ออื่นๆ โดยมีขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อแบ่งตามอำนาจการพิจารณาอนุมัติออกเป็น 2 ส่วน คือ สินเชื่อที่พิจารณาอนุมัติจากสำนักงานเขตอยุธยา ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อผู้เบิกเงินเกินบัญชีสินเชื่อเงินกู้ประจำ

และสินเชื่อที่อยู่ในอำนาจอนุมัติของสาขา ได้แก่ สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ และสินเชื่อเนกประสงค์ สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ตามทัศนะของนักวิชาการ มีความหมาย ดังนี้

วรวิทย์ คำแพงศิริรัตน์ (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มบุคคลที่ฝ่ายหนึ่งคือผู้บริการมีหน้าที่ปฏิบัติกรรับใช้และให้ความสะดวกโดยมุ่งหวังเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มารับบริการมากที่สุด

ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 9-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

1. บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2. บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

3. บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

4. บริการ (Service) หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

ศิริกัญญา กระจายศรี (2549 : 33) กล่าวสรุปไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ว่าตนจะได้รับ ความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างสูงสุด โดยผู้บริการจะเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความต่อเนื่อง ทันเวลา และมี การปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง อย่างมีอัธยาศัย ให้เป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

หลักการให้บริการ ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีหลักการ ดังนี้

มิลเลท (Milllett. 1954 : 97) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการคือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง คือ



1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง(Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า(Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ศุภชัย คามวัลย์ (2544 : 12-15) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร (Package service) หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการดังนี้

1. ข้าราชการมีทัศนคติว่า การให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการมากกว่าที่จะมองว่าตนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุมมากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่างๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

3. จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจและมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะเจ้าขุนมูลนาย ในฐานะที่ตนมีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธจึงเป็นไปใน

ลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่างๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจ เมื่อราษฎรแสดงความคิดเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2. การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่า มีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้เห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

4. ความรวดเร็วในการให้บริการสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือ ความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการ ข้าราชการ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่า เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้น ระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

4.1 การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

4.2 การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

4.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่ง

ลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียว หรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรม ทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

9. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้

9.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

9.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่นมีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

สรุปได้ว่า หลักการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมุ่งประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนใหญ่มีหลักหรือแนวทางคล้ายคลึงกัน คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

**ลักษณะการให้บริการ** ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีความหมาย ดังนี้  
จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2543 : 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. **สาระสำคัญของความไว้วางใจ** การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ถูกกล่าวจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้** การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้** การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริการ การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่** การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับประทานอาหารซื้อคิเคเห็น จากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่หากจำเป็นต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไข ของการบริการ แต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

สรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ มี 6 ลักษณะ คือ สาระสำคัญของความไว้วางใจ สิ่งที่ต้องไม่ได้อีก ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้

**คุณภาพของการบริการ** ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีความหมาย ดังนี้

ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 46) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ ไว้ดังนี้

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate image) หมายถึง ภาพพจน์โดยภาพรวม และสิ่งที่น่าสนใจ

2. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) หมายถึง อะไรที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (What)

3. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) หมายถึง การบริการนั้นถูกนำเสนออย่างไร (How) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ กระบวนการ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้วัดคุณภาพของการบริการได้น้อยกว่าด้านเทคนิค

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ มี 3 องค์ประกอบ คือ ภาพพจน์ของบริษัท คุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์การตลาด, 2552 : ออนไลน์) หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์กร โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์กร องค์กรทุกองค์กรที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่างๆ ก็มีทิศทางเดินหรือการก้าวมุ่งไปสู่ทางใดทางหนึ่ง และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเหล่านั้นไม่ได้เอาใจใส่จริงจังกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์กรก็จะเป็นไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอน และต้องเสี่ยงในการพัฒนา อาจโน้มเอียงไปตามแรงดึงดูด ซึ่งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอกขององค์กร

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (นภดล กาบคำ, 2552 : ออนไลน์) การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น เพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เพราะความมั่นคงจะมีความสำคัญมากของธุรกิจกลางหรือเล็กในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่างๆ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล ต้องประเมินสถานการณ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือการบริหารงานที่ใช้เป็นกรอบกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์กร เพื่อมุ่งให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์

กลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ, 2551 : ออนไลน์) การตลาดสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง มีด้วยกัน 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์จากบริการหลัก (Core service strategy) กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดสัมพันธ์นั้น ควรเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์จากบริการหลัก ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสร้างขึ้นได้ทันที กลยุทธ์บริการหลักที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การดึงดูดใจลูกค้าใหม่จากลูกค้ามุ่งหวังด้วยคุณภาพของสินค้า และการบริการในส่วนต่างๆ

2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Service customization) ลักษณะของการบริการในแต่ละธุรกิจ ทำให้แต่ละบริษัทสามารถหาโอกาสและช่องทางในการพัฒนาบริการที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์

3. กลยุทธ์การให้บริการที่มากกว่า (Service augmentation) กลยุทธ์อีกข้อหนึ่งในการสร้างการตลาดสัมพันธ์ คือ การให้บริการที่มากกว่า การให้บริการที่มากกว่า (Service Augmentation) ต้องให้แน่ใจว่า บริการพิเศษที่เราจะเสนอลูกค้านั้นจะต้องเป็นบริการที่สร้างความแตกต่างได้และค่อนข้างโดดเด่นที่คู่แข่งเราเขายังไม่ได้ทำ

4. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Relationship pricing) กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ไม่ใช่ของใหม่ เป็นแนวความคิดทางการตลาดแผนเก่า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อบ่อยก็ขายให้ในราคาที่ถูกลง หรือที่เราเรียกว่า (Quantity discount) ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็ได้อผล แทนที่ลูกค้าจะสั่งเดือนละ 1 หีบ ก็อาจบอกให้สั่งครั้งละ 12 หีบ จะได้ส่วนลดที่มากขึ้น และไม่ต้องมาเสียเวลา สั่งครั้งละหีบทุกเดือน

5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal marketing) การทำการตลาดในธุรกิจบริการสำหรับลูกค้าภายนอกองค์กร ก็สามารถนำการตลาดนั้นๆ มาใช้กับลูกค้าภายในองค์กรได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำการวิจัย เพื่อหาความต้องการของลูกค้า การแสวงหา และปรับปรุงสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานภายในองค์กรก็ถือเป็นลูกค้าเช่นกัน การนำเอาการวิจัยตลาดมาสอบถามเพื่อหาความต้องการ และความรู้สึกของพนักงาน (ลูกค้าภายใน) ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงบริการภายในเพื่อให้ทีมงานภายในมีประสิทธิภาพสำหรับการบริการลูกค้าภายนอกองค์กรได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 51-56) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel it distribution) ที่เหมาะสมแต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า



ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูงในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้า

เพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าที่จอดรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยการบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมาสักนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547 : 6) ได้กล่าวสรุปว่า แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้า และบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation management) หรือ CRM ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือให้บริการใดๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามี

ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (Benefits) มีคุณค่า (Values) อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้นแบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบคุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและมีความชัดเจน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัด และมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งจำเป็น หลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งอื่น จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการรับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วยวิธีการเก็บรวบรวม

ข้อมูล มีทั้งข้อมูลอย่างง่าย และการวิจัยที่ซับซ้อน นักการตลาดต้องหาวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุด เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าไม่มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นที่เหมาะสมและถูกต้อง

สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหลายๆ กลยุทธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอยู่ในการสนองตอบต่อตลาด และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ นักการตลาดยุคใหม่ต้องมีฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนมีแนวความคิดในการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 337 – 339) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มบริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ

กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

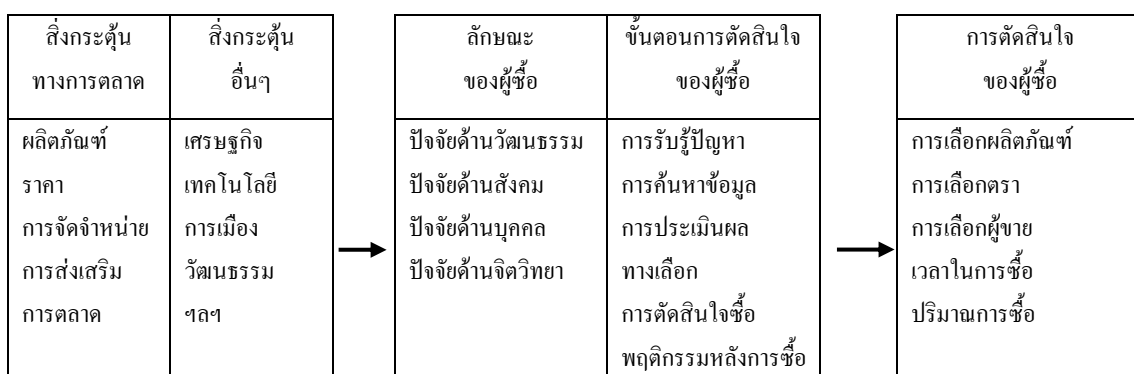
6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือการบริหารที่ธุรกิจที่ให้บริการใช้ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ฉะนั้นองค์การใดที่มีนโยบายเน้นให้ความสำคัญของ “ลูกค้า” องค์การนั้นก็จะประสบความสำเร็จในที่สุด

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังโครงสร้างภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 18)

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหาการค้นหาคำถาม การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

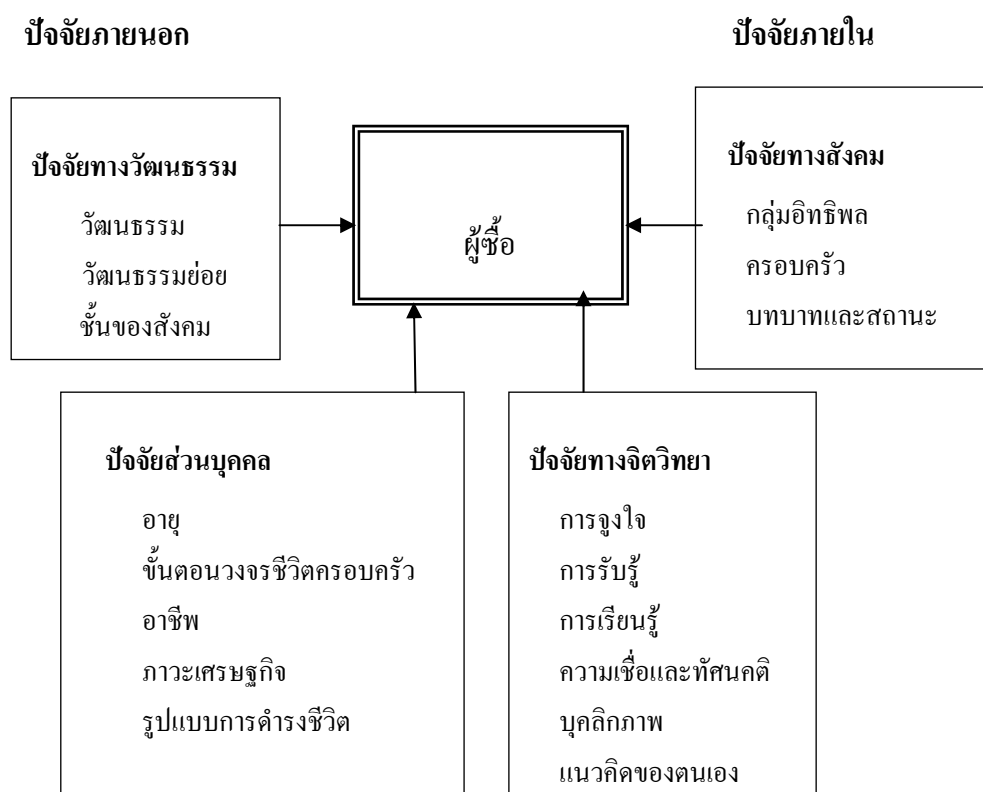
1.5 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด มีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้น



อื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 37

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน กล่าวคือ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม สำหรับปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีความหมายและกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 93) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

ไพลิน ผ่องใส (2551 : ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

บาร์นาร์ด (Barnard. 2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon. 2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody. 2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson & Ivancevich. 2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones. 2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้มากที่สุด

ในด้านกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ กุลชลิ ไชยนันดา. (2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994 : 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดง เหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ

2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสีย และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคเวต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม

เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ 7 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนระบุปัญหา ขั้นตอนระบุข้อจำกัดของปัจจัย ขั้นตอนพัฒนาทางเลือก ขั้นตอนวิเคราะห์ทางเลือก ขั้นตอนเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และขั้นตอนสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

## 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 145-148) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไรรวมถึงคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการ

ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และเหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated situational factors)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้วสำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The product perceived performance) ไม่ผิดหวัง (Disappointed) พอใจ (Satisfied) และสร้างความนิยมยินดี (Delighted) ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้น การสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายควรต่อยอดความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค จะพบว่าการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ชิฟเฟอร์แมน และ ดานุก (Schiffman & Danuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่ออำนาจ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่มีพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing inputs) ที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 เป็นข้อมูลนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Sociocultural inputs) เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

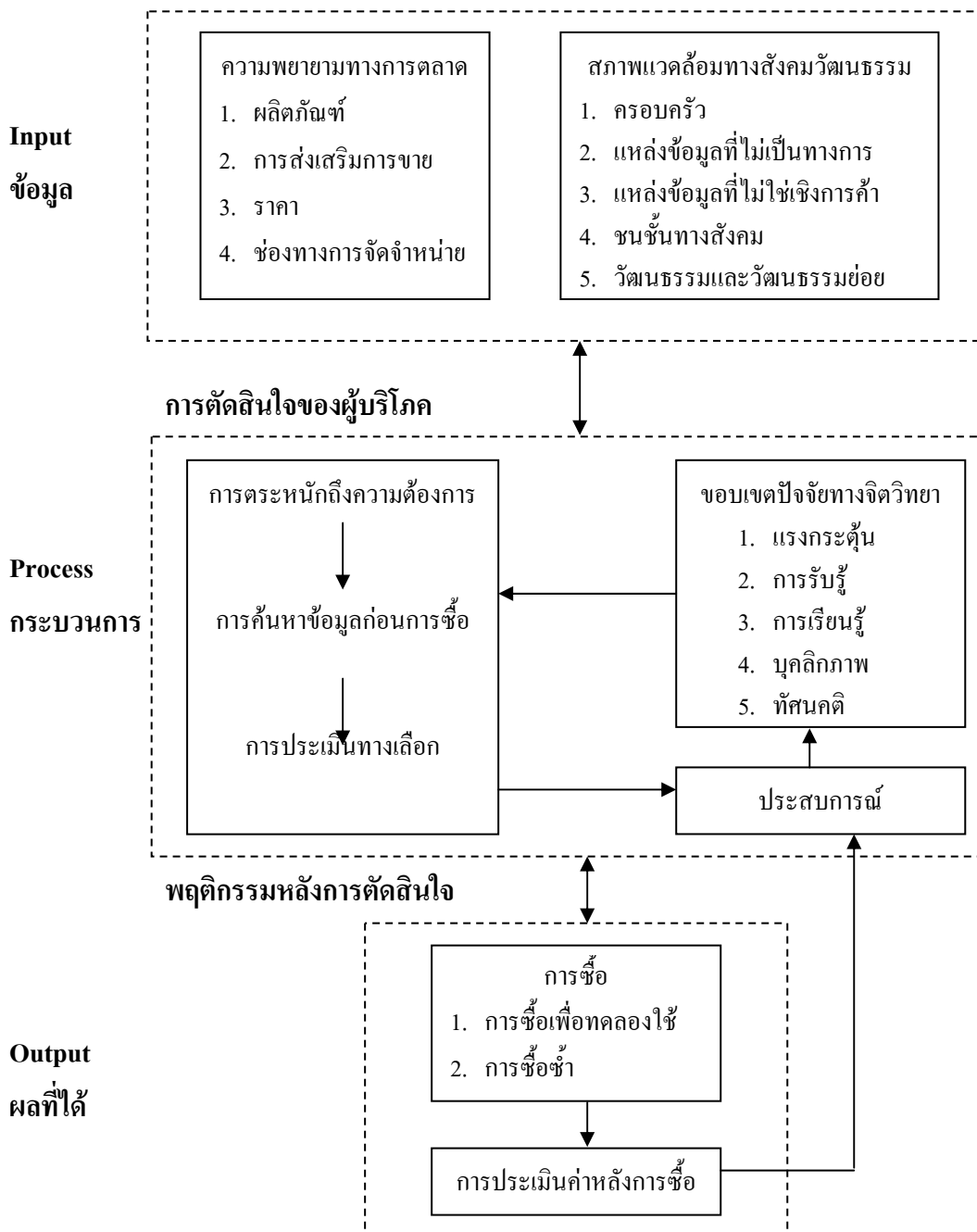
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 4

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Danuk. 1994 : 561



2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด (Affect referral decision rules) ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

2.2.3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

2.2.3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจ

ตรา

2.2.3.3 ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือที่ลดราคา

2.2.3.4 นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมกาซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของบริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมกาซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขา เทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการกระทำของบุคคลเป็นผลมาจากความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ผลงานวิจัยในประเทศ

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลอง ซึ่งคือกระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ความพึงพอใจของหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่น ๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินในอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในระดับมาก

โศรดา บงกชมาศ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีเพียงด้วยอยบางตัวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยสื่อการตลาด ได้แก่ ปัจจัยสื่อการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยสื่อการตลาดด้านราคา ปัจจัยสื่อการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยสื่อการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นรูปลักษณะในโบสถ์ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ การบริการของพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการบริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการสินเชื่อธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

อชรี มีศิริ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ด้านอัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่น พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และระหว่าง 51 ถึง 60 ปี จะมีสัดส่วนร้อยละในการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านวงเงินกู้มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี และ 41 ถึง 50 ปี ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีสัดส่วนในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ด้านปัจจัยการให้บริการของพนักงานขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของลูกค้า โดยผู้ที่เป็น โสดจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่เป็นหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

จุลนภ ชัมฒพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อบุคคลกรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบุคคลในระดับต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ระดับวงเงินกู้ไม่เกิน 30,000 บาท ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ คือ 7 – 14 วัน ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ คือ 48 – 60 เดือน และระยะทางในการเดินทางมาติดต่อขอสินเชื่อ คือ 1.1 – 5 กิโลเมตร และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคล พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยวงเงินกู้ และระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อบุคคล ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการเดินทางมาติดต่อขอสินเชื่อ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคล

อรรถพร คำคม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของบริการสินเชื่อ และประสบการณ์จากการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสินสาขาพร้าวนั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำสำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อ

สวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องวงเงินสินเชื่ออนุมัติที่ต่ำ รองลงมาคือด้านความยุ่งยากในเรื่องผู้ค้ำประกัน

วันเพ็ญ เนียมหอม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-41 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และระยะเวลาที่ใช้บริการกับทางธนาคารออมสินระหว่าง 1-10 ปี ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการให้บริการในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของธนาคารออมสินภาค 4 พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่ใช้บริการกับทางธนาคารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัญหาของพนักงานที่พบจากการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการคือ ผู้ปฏิบัติไม่เข้าใจนโยบายการจัดการ รองลงมาคือการบริหารจัดการส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้บริหารเพียงคนเดียว สำหรับข้อเสนอแนะพบว่า พนักงานได้เสนอว่า ควรมีการจัดการแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่เป็นการรับฟังกันและกันควรมีการไต่ตรองโดยไม่มีอคติ เพื่อปรับปรุงแนวทางการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีรายได้ และตำแหน่งงานต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินภาค 4 ที่มีอายุ และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่ใช้บริการกับทางธนาคารที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาโรจน์ วันมี (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินกู้สินเชื่อ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

จิริยา กงจักร์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาเชียงคำ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดบริการและสถานที่) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) และต่ำสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความต้องการด้านบุคลากร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างด้านอายุ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดบริการ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมพบว่าไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความแตกต่างด้านการศึกษาที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดบริการ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความแตกต่างด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดบริการ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความแตกต่างด้านรายได้ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จุดบริการ และสถานที่) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จิราภา พรรณนิคม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินภาคนครหลวง 2 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเรื่อง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 3-6 ปี ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ สินเชื่อเคหะ สาเหตุการมาใช้บริการ เนื่องจากความมั่นคง ชื่อเสียงธนาคาร การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด 2) ลูกค้าสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ 4 ด้าน โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสินเชื่อที่ให้บริการ และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนให้บริการสินเชื่อ และด้านสถานที่/วัสดุอุปกรณ์ 3) ลูกค้าสินเชื่อ มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการทั้ง

4 ด้าน ดังนี้ มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดองค์การ และด้านการจูงใจมาใช้บริการ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุมคุณภาพ 4) ลูกค้าสินเชื่อที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกันทุกด้าน ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านสินเชื่อที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน 5) ลูกค้าสินเชื่อที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันทุกด้าน ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ และด้านการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผนไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน และด้านการจูงใจมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน 6) ลูกค้าสินเชื่อที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ สาเหตุการมาใช้บริการ และการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนลูกค้าสินเชื่อที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่/วัสดุอุปกรณ์ 7) สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนเพศและอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 8) การบริหารจัดการ 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจมาใช้บริการ และการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสิน

ชาตรี ครุฑงาม (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

วรรณ สุริยพรรณ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือพนักงาน รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาท่าชนะในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าชนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

กฤษ อุอรุณ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกเงื่อนไขการกู้ไม่จำกัดคุณสมบัติของผู้กู้มากเกินไป อัตราดอกเบี้ยมีให้เลือกหลายประเภท อัตราค่าธรรมเนียมบริการในการขอสินเชื่อต่ำ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีบริการในการจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ และให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าธนาคารมีการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ด้านการให้บริการ และด้านเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ลูกค้าที่เลือกเงื่อนไขของสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม การบริการข่าวสารสินเชื่อและ การรับรู้ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ใช้บริการของลูกค้า



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### 3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

โรเบิร์ตสัน และ เบลเลนเจอร์ (จุลนภ ชัมพพงษ์, 2546 : 20) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่งๆ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คำถามในแบบสอบถามมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และน้อยที่สุด ในการที่จะทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการกับธนาคารหนึ่งๆ ปัจจัยที่กำหนดมีทั้งสิ้น 7 ปัจจัย กล่าวคือ การเพิ่มพูนอีโก้ (Ego) แก่ตัวเอง ความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง การตั้งราคา ความซื่อสัตย์ และความมั่นคง ความรู้ความชำนาญ ปรัชญาของธนาคาร และความสะดวกด้านเวลา ผลการสำรวจตลอดจนลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ข้อมูลที่ได้มานี้มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ถ้าธนาคารในเขตร็อค เม้าเทิน (Rock Mountain) ต้องการเสนอบริการใหม่ออกสู่ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพวกที่มีระดับชนชั้นสูงทางสังคม ธนาคารดังกล่าวสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการ และความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาทิเช่น กลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อาจจะไม่ได้ผลทางด้าน การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ การส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงอาจจะได้ผลดีกว่า อย่างไรก็ตามขอให้ระลึกว่าการสำรวจดังกล่าว กระทำขึ้นในเขต ร็อค เม้าเทิน ของสหรัฐอเมริกา ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยย่อมแตกต่างไปจากตัวอย่างการสำรวจที่เสนอนี้ การเสนอผลการสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงคุณค่าของการแบ่งส่วนของตลาด และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีต่อการวางแผนงานกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น

ลินส์ และ ชูลี (กฤษณี โพธิ์ชนะพันธุ์, 2542 : 25 ; อ้างอิงจาก Lynch & Schule, 1996. Journal for Health Care Marketing) ได้ศึกษาแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่าแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการมี 3 ประเภท คือ 1) จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานที่รอกอย ห้องพัก อาคาร ทำเลที่ตั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 2) จากการมารับบริการครั้งก่อน และ 3) จากความเชื่อ

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งนั้น มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ

กระบวนการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้น สร้างและนำเสนอให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อ  
 จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเลือก  
 ที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมาก  
 ที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยในสาขาอื่นอยู่บ้าง แต่ยังไม่พบว่ามีผู้ใด  
 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
 สาขาประตูน้ำพระอินทร์ แต่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในสาขาอื่นมาใช้ประโยชน์ในการ  
 ทำวิจัยครั้งนี้ได้

#### 4. สรุปแนวคิดและหลักการที่นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด  
 (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย  
 จำกัด (มหาชน) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์  
 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามานี้กำหนดตัวแปรอิสระและ  
 ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระมี 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส  
 ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกเป็น ประเภทสินเชื่อ  
 วงเงินอนุมัติ ระยะเวลากู้ยืม หลักประกัน สำหรับตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัย  
 ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน มาประยุกต์ใช้ คือ การตัดสินใจใช้บริการ  
 สินเชื่อ ประกอบด้วย ด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้าน  
 ช่องทางการขอสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และ  
 ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ซึ่งสามารถนำไปเป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้