

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
 - 1.2 ลักษณะของการประกอบธุรกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ
 - 2.2 การบริการด้านการเงินให้สินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ
 - 2.3 การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 2.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 2.5 ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติเช่าซื้อรถแลกเงิน
3. ภาวะการแข่งขันสินเชื่อรถแลกเงิน
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 4.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 และได้เปิดให้บริการด้านการเงินทุกรูปแบบ โดยมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก หลังจากนั้น ธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย (สโกเทียแบงก์) ธนาคารที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงอันดับต้นๆ ของโลก ได้เข้ามาร่วมถือหุ้นธนาคารธนชาตอยู่ร้อยละ 49 เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 และเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2553 ธนาคารธนชาตได้รับเลือกจากกองทุนฟื้นฟูฯ ให้เข้าซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 1,005,330,950 หุ้น (ร้อยละ 47.58) ในราคาหุ้นละ 32.50 บาท ซึ่งจะทำให้ธนาคารธนชาตเป็นธนาคารพาณิชย์อันดับ 5 ของไทย มีสินทรัพย์ 8.57 แสนล้านบาท มีสาขารวม 687 แห่งทั่วประเทศ มีเครื่องเอทีเอ็มจำนวน 2,101 เครื่อง และจากผลสำเร็จของการรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทยที่เป็นไปอย่างราบรื่นและคล่องไปด้วยดี ถือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ทางการเงินครั้งสำคัญของวงการธนาคารพาณิชย์ไทย ในปี พ.ศ. 2555 ธนาคารธนชาตได้รับรางวัลเบสดีลออฟเดอะเยียร์ (Best deal of the year) ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับองค์กรที่มีข้อตกลงทางธุรกิจที่โดดเด่นที่สุดของ พ.ศ.2554 ที่ผ่านมา โดยนิตยสารบลูมเบิร์กบิสซิเนสวีคไทยแลนด์ (Bloomberg businessweek Thailand) ร่วมกับการโหวตของผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้ ในปีนี้ธนาคารได้มุ่งเน้นการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง อาทิ การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงสาขา การปรับโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการให้บริการและการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่ความแข็งแกร่ง (Transformation to strength) และการประสานประโยชน์ร่วมกัน (Realizing synergies) โดยมีวิสัยทัศน์และพันธกิจดังนี้ (ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน). 2555ก : ออนไลน์)

วิสัยทัศน์

การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการจากความร่วมมือของทุกบริษัทภายในกลุ่ม และสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน

พันธกิจต่อลูกค้า

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผนวกรวมบริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม

พันธกิจต่อคู่แข่ง

เคารพในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และจะไม่ทำการแข่งขันโดยการใส่ร้ายคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้วยประการใดๆ รวมทั้งจะทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่ทำการสร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่ง

พันธกิจต่อคู่ค้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ผสมผสานประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอาเปรียบ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกัน และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

พันธกิจต่อพนักงาน

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ทุกบริษัทในกลุ่มให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งจะดูแลให้พนักงานหลีกเลี่ยงการทำรายการใดๆ ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้า และบริษัท อีกทั้งจะดูแลและรักษาพนักงานที่ดี มีคุณภาพไว้กับองค์กรในระยะยาว

พันธกิจต่อผู้ถือหุ้น

ให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านผลประโยชน์และการบริหารความเสี่ยงใด ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจะให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ได้อย่างต่อเนื่อง

พันธกิจต่อสังคม

ยึดมั่นในความเป็นองค์กรที่ดีในสังคม เคารพในกฎระเบียบของทางการ และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับทางการเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม

1.2 ลักษณะของการประกอบธุรกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทูนคราชาติ จำกัด (มหาชน) “บริษัทฯ” เป็นบริษัท แม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ธนชาติ ซึ่งบริษัทในกลุ่มธนชาติ จัดแบ่งประเภทการประกอบธุรกิจออกเป็นสองกลุ่ม 1) กลุ่ม ธุรกิจการเงิน ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจ บริหารสินทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจ ประกัน ธุรกิจลีสซิ่ง และ 2) ธุรกิจสนับสนุน ที่ประกอบด้วย ธุรกิจโบรกเกอร์ ธุรกิจบริการ ธุรกิจ กฎหมายและประเมินราคา ธุรกิจการพัฒนาฝึกอบรม ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ประกอบธุรกิจทางการเงินครบวงจร โดยแยก ธุรกิจและการดำเนินงานอย่างชัดเจน ในส่วนของช่องทาง การบริการทางการเงินของกลุ่มจะผ่านเครือข่ายและช่องทาง การบริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) “ธนาคารธนชาติ” เป็นหลักตามแนวทางส่งเสริมของทางการที่กำกับดูแล โดย สามารถกล่าวถึงการประกอบธุรกิจแต่ละบริษัทได้ ดังนี้ (ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน). 2555ข : ออนไลน์)

บริษัทที่ประกอบธุรกิจทางการเงิน

1. บริษัท ทูนคราชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ การลงทุน (Holding company) โดยเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจ ทางการเงินธนชาติ
2. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ และธุรกิจอื่นที่ ธปท. อนุญาต ได้แก่ การเป็น นายหน้าประกันภัย การเป็นนายหน้าประกันชีวิต ธุรกิจตัวแทน สนับสนุนการจำหน่ายหน่วยลงทุน
3. บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ ประกอบ ธุรกิจหลักทรัพย์แบบ ก (Full license) ได้แก่ การเป็นนายหน้า ซื้อขายหลักทรัพย์ การค้า หลักทรัพย์ การจัดทำหมายหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดการกองทุนรวม การ จัดการ กองทุนส่วนบุคคล กิจการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ และ การจัดการเงินร่วมลงทุน ได้ ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแบบ ส-1 นอกจากนี้ และยังดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนธุรกิจหลักทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจซื้อขายสัญญาซื้อขาย ล่วงหน้า ธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการ ขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน และธุรกิจนายทะเบียน หลักทรัพย์
4. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างธนาคารธน ชาติ (ถือหุ้น ในอัตราร้อยละ 75) กับธนาคารออมสิน (ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 25) ประกอบธุรกิจ

จัดการกองทุนรวม ธุรกิจจัดการ กองทุนส่วนบุคคลและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และประกอบธุรกิจที่ปรึกษาการลงทุน ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการคำแนะนำได้ อย่างครบวงจร

5. บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการด้านประกันวินาศภัย ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

6. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของลูกค้า ได้แก่ การประกันสามัญรายบุคคล และการประกันกลุ่ม

7. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล ประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันในการออมเงิน ให้ความคุ้มครองในชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกจ้างสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยมีผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักต่างจากบริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด

8. บริษัท ธนชาติกรู๊ป ลิสซิ่ง จำกัด ประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท

9. บริษัท ราชธานี ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยมีความเชี่ยวชาญพิเศษในสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เฉพาะกลุ่ม เช่น รถบรรทุก รถขนส่งผู้โดยสาร รถอุปกรณ์หนัก และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

10. บริษัทบริหารสินทรัพย์ เอ็น เอฟ เอส จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริหารสินทรัพย์ โดยการรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินในกลุ่มธนาคารบริหาร

11. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริหารสินทรัพย์ โดยการรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินบริหาร

12. บริษัทบริหารสินทรัพย์ ที เอส จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริหารสินทรัพย์เพื่อรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารธนาคารบริหาร

บริษัทที่ประกอบธุรกิจสนับสนุน

1. บริษัท ธนชาติ กฎหมายและประเมินราคา จำกัด ให้บริการงานที่ปรึกษากฎหมาย งานนิติกรรมสัญญา งานฟ้องคดีและบังคับคดี และงานประเมินราคาทรัพย์สินหลักประกัน (ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 ได้โอนงานกลับมายังธนาคารธนชาติ และอยู่ระหว่างการชำระบัญชี)

2. บริษัท ธนชาติ แมเนจเม้นท์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ให้บริการพนักงานในส่วนพนักงานบริการ

3. บริษัท ธนชาติ เทรนนิง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ให้บริการงานฝึกอบรมแก่บุคลากรของบริษัทในกลุ่มธนชาติ

4. บริษัท ธนชาติ โบรกเกอร์ จำกัด ให้บริการติดตามลูกค้าเข้าซื้อของกลุ่มธนชาติ ให้มีการจัดทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยต่าง ๆ รวมถึงการเป็นนายหน้าสำหรับประกันภัยรถยนต์ให้กับบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด

5. บริษัท สคิป เซอร์วิส จำกัด ประกอบธุรกิจด้านงานบริการต่าง ๆ ให้แก่บริษัทในกลุ่มธนชาติ อาทิ บริการทำความสะอาด รักษาความปลอดภัย รับ - ส่งเอกสาร ให้เช่ารถ เป็นต้น

สรุปว่า ธนาคารธนชาติเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินธนชาติ ที่มีทุนธนชาติเป็นบริษัทแม่ของกลุ่ม ซึ่งบริษัทในกลุ่มธนชาติจัดแบ่งประเภทการประกอบธุรกิจ คือ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธุรกิจประกันภัยธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจบริหารสินทรัพย์ ธุรกิจเช่าซื้อและลิสซิ่ง และกลุ่มงานสนับสนุน ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ประกอบธุรกิจทางการเงินครบวงจร โดยแยกธุรกิจ และการดำเนินงานอย่างชัดเจนในสวนของช่องทางการบริการทางการเงินของกลุ่ม ผ่านเครือข่าย และช่องทางการบริการของธนาคารธนชาติเป็นหลักตามแนวทางส่งเสริมของทางการที่กำกับดูแล

2. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นธนาคารสาขาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2551 เป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ 4 คูหา 4 ชั้น ตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ เลขที่ 1/153-155 หมู่ที่ 5 ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดให้บริการลูกค้าในด้านเงินฝาก ด้านการให้สินเชื่อ รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่นการโอนเงินภายในประเทศ และต่างประเทศ การขอออกหนังสือค้ำประกันและค่าสาธารณูปโภค การรับฝากเช็ค เป็นต้น (ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน). 2555ค : ออนไลน์)

2.2 การบริการด้านการเงินให้สินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ มีบริการด้านการเงินให้สินเชื่อ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน). 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. สินเชื่อบุคคล

1.1 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม หรืออาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 30 ปี และให้วงเงินสินเชื่อไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมิน

1.2 สินเชื่อเอกประสงค์ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่แบงก์โฮมพลัส (TBank home plus) เป็นการให้บริการสินเชื่อโดยใช้หลักทรัพย์ค้ำหลักประกัน

1.3 สินเชื่อเพื่อการศึกษา ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์สกูลาร์โลน (Scholar loan) เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก

1.4 สินเชื่อสารพัดนึก เป็นการให้บริการวงเงินกู้เพิ่มแก่ลูกค้าสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารชนชาติ ที่มีประวัติการผ่อนชำระดี โดยใช้รถยนต์เป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน

1.5 บริการบัตรเครดิต ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ บัตรเครดิตชนชาติไครฟ์ วีซ่า มาสเตอร์การ์ด โดยเน้นการบริการให้แก่ลูกค้าเช่าซื้อที่มีประวัติดี และกลุ่มลูกค้าเงินฝาก

2. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.1 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 5 ปี

2.2 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์มือสอง ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 5 ปี

2.3 สินเชื่อรถแลกเงิน เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสด คือ การนำทะเบียนเล่มรถยนต์มาจำนำกับธนาคาร หรือรีไฟแนนซ์มาจากสถาบันการเงินอื่น และสำหรับลูกค้าเก่าของธนาคารกรณีชำระหนี้คืนธนาคารหมดภาระหนี้แล้ว สามารถนำทะเบียนเล่มมาจำนำ จัดสินเชื่อรถแลกเงินได้ตามความต้องการ ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 6 ปี อายุการใช้รถยนต์ไม่เกิน 16 ปี

3. สินเชื่ออื่น ๆ

3.1 สินเชื่อวงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdrafts) เป็นการให้วงเงินกู้ ผ่านบัญชีกระแสรายวัน โดยธนาคารจะพิจารณาสนับสนุนการให้วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชีใกล้เคียงกับเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ และประเภทของกิจการ อัตราดอกเบี้ยสามารถปรับขึ้นลงได้ตามภาวะส่วนใหญ่จะอิงอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MOR) หรือ อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อย (MRR) จัดเป็นวงเงินที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างยิ่งเพราะมีความยืดหยุ่นสูง โดยธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยเฉพาะยอดคงค้างเท่านั้น และจำนวนเงินในการเบิกใช้เท่าใดก็ได้ แต่ต้องไม่เกินวงเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

3.2 สิ้นเชื่อตัวสัญญาใช้เงิน (Term bills) เป็นเงินกู้โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงินที่ผู้กู้สัญญาว่าจะชำระเงินให้กับผู้ให้กู้ตามวันที่ระบุไว้ในตัวสัญญาใช้เงิน ซึ่งตัวสัญญาใช้เงินนี้สามารถต่ออายุสัญญาได้โดยการออกตัวสัญญาใหม่มาแทนตัวสัญญาฉบับเดิม อายุตัวสัญญาใช้เงินส่วนใหญ่ไม่เกิน 90 วัน อัตราดอกเบี้ยจะอิงอัตราดอกเบี้ยลูกค้ายาใหญ่ขั้นดี (MOR)

3.3 หนังสือสัญญาค้ำประกัน (Letter of guarantee) เป็นหนังสือสัญญาแสดงว่าธนาคารค้ำประกันลูกค้ายกกับคู่สัญญาว่าหากลูกค้ายกปฏิบัติผิดสัญญาหรือข้อตกลง ธนาคารในฐานะผู้ค้ำประกัน จะชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นในจำนวนเงินไม่เกินกว่าที่ระบุไว้ในหนังสือสัญญาค้ำประกัน ธนาคารคิดอัตราค่าธรรมเนียมร้อยละ 1 - 2 ต่อปี สิ้นเชื่อประเภทนี้เหมาะสมกับธุรกิจรับเหมาต่าง ๆ ธุรกิจประกวดราคาจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และใช้ค้ำประกันกระแสไฟฟ้า

2.3 การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อเชิงคุณภาพ หลัก 6 C's ประกอบด้วย ดังนี้ (ธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน). 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. การพิจารณาคูณสมบัติของลูกค้ำ (Character) โดยจะพิจารณาจากอาชีพ การศึกษา ประสบการณ์

2. พิจารณาจากความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) ดูจากรายได้ของผู้กู้ว่ามีรายได้จากเงินเดือนประจำ พิจารณาจากขนาดของบริษัทที่ผู้กู้ทำงาน ความมั่นคงของบริษัท กระแสเงินสดเหลือในบัญชี ต้องมีรายได้หักค่าใช้จ่ายแล้วไม่เกินหนึ่งในสามของรายได้ หรือ รายได้จากการประกอบกิจการ พิจารณาจากธุรกิจของบริษัท เงินทุนหมุนเวียน งบกำไรขาดทุนของบริษัท กระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชี งบกำไรขาดทุนต้องไม่ติดลบติดต่อกัน 3 ปี

3. หลักประกัน (Collateral) พิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง เขตชุมชน คมนาคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ ประเภทของหลักประกัน อายุหลักประกัน มูลค่าราคาประเมินหลักประกัน ต้องไม่ต่ำกว่าวงเงินในการอนุมัติสินเชื่อ สามารถแปลงสภาพเป็นเงินสด (ขายทอดตลาด) ได้ทันที ในกรณีที่ลูกค้ำไม่สามารถชำระหนี้ได้

4. เงินทุนของลูกค้ำ (Capital) พิจารณาจากกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีของลูกค้ำว่ามีเงินสดคงเหลือสัดส่วนเท่าใด เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับตัวผู้กู้ในกรณีฉุกเฉิน

5. เงื่อนไขต่าง ๆ (Condition) พิจารณาในเรื่องอัตราดอกเบี้ย และการชำระคืนเงินต้นระยะเวลาในการชำระคืน และวัตถุประสงค์ในการกู้

6. นโยบาย (Country) ดูจากนโยบายของประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย การเมืองพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ในเรื่องของเศรษฐกิจ

2.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จะขึ้นอยู่กับอำนาจอนุมัติ สินเชื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อรายย่อย เป็นผู้พิจารณาอนุมัติ ได้แก่ 1) สินเชื่อบุคคล ประกอบด้วย สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเอนกประสงค์สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อสารพัดนึก บัตรเครดิต 2) สินเชื่อรถแลกเงิน 3) สินเชื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย หนังสือสัญญาค้ำประกัน ตัวสัญญาใช้เงิน ดังนี้ (ธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน). 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. รับคำขอสินเชื่อ และการสัมภาษณ์ลูกค้า พร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ทะเบียนสมรส หนังสือรับรองเงินเดือน สลิปเงินเดือน สมุดบัญชีที่มีเงินเดือนผ่าน(Statement) ย้อนหลัง 6 - 12 เดือน ทะเบียนการค้า (กรณีประกอบธุรกิจส่วนตัว) (สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย) สัญญาจะซื้อจะขาย สำเนาโฉนดที่ดิน ใบเสร็จการผ่อนค่างาน

2. ตรวจสอบประวัติทางการเงินของผู้กู้

3. นำส่งเอกสารเกี่ยวกับหลักประกัน ให้กับศูนย์ประเมินราคาหลักทรัพย์เป็นผู้ประเมินราคา (สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย)

4. นำเสนอเรื่องเพื่อพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อให้กับทางหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อรายย่อยสำนักใหญ่ เป็นฝ่ายอนุมัติ

5. เมื่อทางหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่ออนุมัติแล้ว ข้อมูลจะถูกส่งผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร และเอกสารการทำนิติกรรมสัญญาจะถูกส่ง ไปศูนย์นิติกรรมสัญญา เป็นผู้ดำเนินการพิมพ์สัญญาคู่และสัญญาจำนอง และสัญญาต่าง ๆ

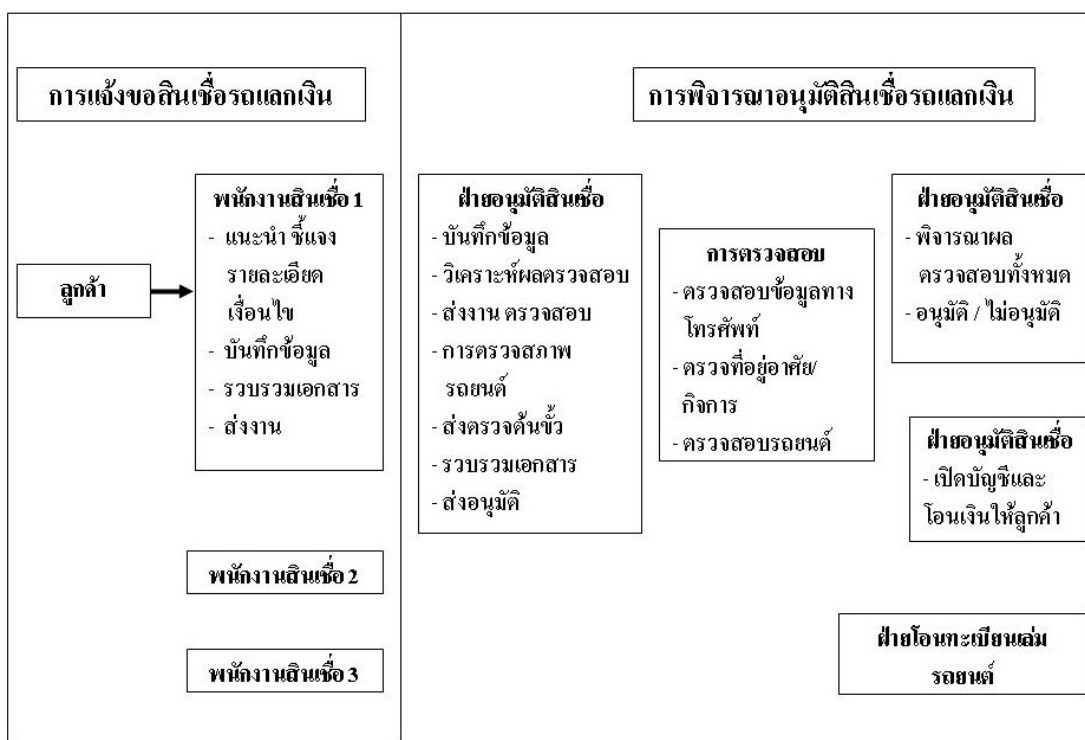
6. แจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อได้รับอนุมัติ เกี่ยวกับวงเงินอนุมัติ เงื่อนไขการอนุมัติ ระยะเวลาชำระเงินคืน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ พร้อมกับนัดวันทำนิติกรรมสัญญา

7. หลังจากนั้น ลูกค้าต้องเซ็นเอกสารนิติกรรมสัญญาคู่ และสัญญาจำนองเพื่อรับเงินกู้ และโอนกรรมสิทธิ์ ที่สำนักงานที่ดินที่หลักทรัพย์ตั้งอยู่ (กรณีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย) หรือสำนักงานขนส่งจังหวัด (กรณีสินเชื่อรถแลกเงิน)

8. การเริ่มใช้สินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ เมื่อลูกค้าลงนามในสัญญากู้ และสัญญาจำนองที่สำนักงานที่ดินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็สามารถรับเงินกู้ได้ ในขณะที่สินเชื่อทางการค้าก็เริ่มส่งสินค้าได้ สำหรับการเรียกเก็บชำระหนี้ นั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในสัญญากู้ที่ระบุไว้

2.5 ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงิน

ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อจะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 15 - 30 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนของเอกสารและที่ตั้งของหลักประกันลูกค้าเป็นหลัก (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2552 : 15 - 26) ดังแสดงได้ดังภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงินที่สาขานาการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงินที่
สาขานาการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2552 : 15

3. ภาวะการแข่งขันสินเชื่อรถแลกเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กล่าวว่า ภาวะหนี้ในระบบโดยรวม ณ ปัจจุบันไม่ได้อยู่ในระดับที่น่ากังวล การขยายตัวในอัตราที่สูงเป็นผลจากการฟื้นตัวช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ และภาวะหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นประเด็นที่ ธปท.มีการติดตามอย่างใกล้ชิด ซึ่งมาจากการขยายตัวของสินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเช่าซื้อรถมีการขยายตัวสูง เนื่องจากในช่วงหลังธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสนใจในตลาดนี้มากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ดอกเบี้ยต่ำ ทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง จึงมีความเป็นไปได้ที่ภาคครัวเรือนจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการกู้สินเชื่อบุคคลมาเป็นการใช้สินเชื่อรถแลกเงินมากขึ้น เนื่องจากเป็นการกู้ที่ได้ดอกเบี้ยต่ำกว่า และเป็นการลดความเสี่ยงในระบบธนาคารพาณิชย์ เพราะสินเชื่อนี้มีหลักประกัน ต่างจากสินเชื่อบุคคลที่เสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักประกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2554 : ออนไลน์)

การแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อ นอกจากการให้สินเชื่อใหม่แล้ว ขณะนี้พบว่าสินเชื่อรีไฟแนนซ์ หรือนำทะเบียนรถยนต์ เป็นอีกตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยมีผู้นำตลาดรายใหญ่โดดเด่นเข้ามาแข่งขันทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตอย่างมาก อาทิ "กรุงศรี คาร์ ฟอรั แคนซ์" ที่มีแคมเปญดอกเบี้ยร้อยละ 0.30 ต่อเดือน วงเงินสูงสุดร้อยละ 100 ผ่อนนานสูงสุด 72 เดือน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน รวมถึงสินเชื่อที่เพิ่งออก "สินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย" ที่ลดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการความยืดหยุ่น สามารถปิดบัญชีได้เร็วขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ยส่วนที่เหลือ พร้อมกับขยายวงเงินสินเชื่อให้สูงสุดถึงร้อยละ 100 ของมูลค่ารถ หรือโครงการ "รถแลกเงินของธนาคาร" เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2554 : ออนไลน์)

สินเชื่อทะเบียนรถ รถแลกเงิน หรือ เงินติดล้อกำลังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ควบคู่ไปกับตลาดรถใหม่ที่เติบโตต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้ที่ต้องการใช้เงิน นำทะเบียนรถมาแลกเปลี่ยนเงินมากขึ้น เป็นแรงจูงใจให้กับสถาบันการเงินใหญ่ ๆ สถาบันการเงินน้องใหม่ รวมทั้งค่ายอิสระและนักลงทุนรายเล็ก ๆ เข้ามาแข่งขันกันอย่างคึกคัก โดยการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและอื่น ๆ เพราะสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ มีกำไรดีกว่าการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถใหม่ และมีความเสี่ยงต่ำกว่า ทำให้มีสถาบันการเงินใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดนี้กันมาก สถาบันการเงินเดิมก็ทำการตลาดกันหนักขึ้น โดยเฉพาะแคมเปญทำชนทุกเงื่อนไขเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนให้เจ้าของรถกลายเป็นลูกหนี้ ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีกลยุทธ์และลูกค้าเป้าหมายในแต่ละเซ็กเมนต์ที่แตกต่างกันไป (สยามรัฐ, 2554 : ออนไลน์)

กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)

แม้จะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะในเรื่องของสงครามดอกเบี้ย แต่ตลาดสินเชื่อ “รถแลกเงิน” หรือ สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจไม่น้อยเพราะมี

ตัวเลขหมุนเวียนของเจ้าของรถที่เข้ามาใช้บริการมากถึง 5,000,000 คัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของรถ อยู่ในภาวะปลอดดอกเบี้ยทำให้ตลาดนี้ กลายเป็นตลาดที่มีตัวเลขการขายตัวมากที่สุดตลาดหนึ่ง เป็นเหตุผลที่ธนาคารซึ่งเป็นอันดับต้น ๆ ในตลาดสินเชื่อซึ่งรถยนต์ ต้องเข้ามาแข่งขันโดยเปิดตัวสินเชื่อ รถแลกเงินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และเป็นโปรดักต์หนึ่งที่ทำรายได้ตลอดจนผลักดันให้ธนาคารก้าว ขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ในตลาดสินเชื่อซึ่งของประเทศ ซึ่งในตลาดสินเชื่อรถแลกเงินนี้ ผู้นำตลาดอย่าง กรุงศรีคาร์ฟอว์แคชถือเป็นคู่แข่งในเรื่องของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีแคมเปญที่แปลก ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธนาคารเองถืออีกคู่แข่งที่มีความเข้มข้นในการรุกไม่แพ้กัน โดย ล่าสุดมีการออกแคมเปญสื่อสารการตลาด เพื่อสุขภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินเชื่อรถยนต์ หลังเข้าตลาดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์เมื่อกลางปี พ.ศ. 2551 ธนาคารมีการใช้จุดแข็งในเรื่องของ ระบบเช่าซื้อที่มีศักยภาพ และเจ้าหน้าที่การตลาดเช่าซื้อที่มีความชำนาญ และมีสาขาธนาคารธนาคาร กระจายอยู่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งยังมีพันธมิตรเป็นผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองหรือเด็กรถยนต์มากกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาด (สยามรัฐ. 2554 : ออนไลน์)

อนุชาติ ศีปรีเสริฐ ผู้อำนวยการอาวุโส ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สินเชื่อประเภทรถแลกเงินเป็นที่สนใจของประชาชนผู้ต้องการใช้เงินสดเป็น เงินทุนหมุนเวียนในชีวิตประจำวัน เพราะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทอื่น ๆ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การแข่งขันของตลาดนี้ยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เพราะมี ตัวเลขรถเก่าที่อยู่ในท้องตลาดไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคัน ขณะที่ภาวะเงินสดเริ่มขาดหายไปจากตลาด อย่างในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดเข้ามาหมุนเวียนในชีวิตประจำวัน ต้องหาทางออก และหันมาใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อเงินสดหรือสินเชื่อบัตรเครดิต ทำให้อัตราดอกเบี้ย กลายเป็นจุดเด่นของการแข่งขัน ธนาคารแต่ละแห่งต่างก็ส่งแคมเปญที่เกี่ยวกับ ดอกเบี้ยต่ำเข้ามาล่อใจผู้บริโภค ขณะที่ธนาคารธนชาตเอง หลังการใช้แคมเปญดอกเบี้ยต่ำร้อยละ 0.33 เมื่อกลางปี พ.ศ. 2553 แต่ปี พ.ศ. 2554 มีการพลิกเกมหันมาสุขภาพของความเป็นผู้เชี่ยวชาญใน เรื่องสินเชื่อรถยนต์ ที่มีความชำนาญในการตีราคาารถจึงสามารถอนุมัติได้ไว ซึ่งความเร็วในการ อนุมัตินี้ กลายเป็นจุดขายสำคัญคู่แข่งแต่ละรายหันมาใช้เพื่อชิงใจผู้บริโภค การสุขภาพในเรื่องของ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของธนาคารนั้น น่าจะเป็นการหันมาใช้จุดแข็งจากภาพรวมของแบรนด์ธนาคาร ในการทำตลาดเช่าซื้อรถยนต์ถ่ายทอดมาสู่ตัวสินเชื่อจำนำทะเบียนรถหรือสินเชื่อรถแลกเงิน ซึ่ง ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารมาจากพื้นฐานในเรื่องของจำนวนสาขา ธนาคารธนชาตที่มีมากกว่า 250 สาขา ที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน พนักงานทุกสาขาก็มีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบทุกข้อสงสัย รู้ราคาประเมิน และอัตราดอกเบี้ย เบื้องต้น กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ รวมถึงจำนวนเงินที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อน

ชำระ รวมถึงมั่นใจได้ในเรื่องของระบบราคากลางที่ได้มาตรฐานระดับ ISO ซึ่งธนาคารชนชาติมีความได้เปรียบจากการเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาดลิสซิ่ง โดยจะพยายามสร้างการรับรู้ให้ข้อมูลของสินเชื่อและบริการอย่างรวดเร็วเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยเรื่องดอกเบี้ยเป็นเรื่องรองลงไป ภาพของความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ธนาคารชนชาติสะท้อนออกมาในการทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา เป็นการช่วงชิงภาพลักษณ์ในจังหวัดเดียวกันกับที่ธนาคารรายใหญ่อ่างธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ออกแคมเปญในลักษณะของการให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงการขอสินเชื่อรถยนต์ เพื่อสอนให้ผู้บริโภค รู้จักวิธีการบริหารเงินของตัวเองในภาวะที่ต้องมีการขอสินเชื่อ สิ่งที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาพยายามสื่อสารออกมานั้นถือเป็นการปลุกคั่นตัวเองออกมาเป็นแบรนด์ที่ยืนเคียงข้างผู้บริโภคที่ไม่ใช่แค่การให้สินเชื่อเท่านั้น แต่ยังคอยให้คำปรึกษาในการบริหารหนี้สิน เป็นการขายโซลูชัน มากกว่าการขายแค่ตัวสินเชื่อและเรื่องของดอกเบี้ย เหมือนกับการทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา และนั่นน่าจะเป็นสงครามรบในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยุคใหม่ที่ไม่ใช่แค่การขายเรื่องดอกเบี้ย แต่เป็นการขายภาพรวมทั้งโซลูชันมากกว่าเป็นการมุ่งต่อยอดและดึงให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้กลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคต ซึ่งข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของธนาคารรายใหญ่ในตลาดคือ การมีฐานลูกค้าเก่าอยู่ในมือที่สามารถดึงมาต่อ ยอดในการทำตลาดกับสินเชื่อตัวอื่น ๆ ได้เหมือนกับที่ อนุชาติ ดีประเสริฐ ผู้อำนวยการอาวุโส ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เคยกล่าวไว้ว่า ชนชาติ มีฐานลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ประมาณ 800,000 ราย นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าที่ปิดบัญชีไปแล้วประมาณ 400,000 รายซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถนำมาต่อยอดเพื่อเป็นลูกค้าที่ดีในอนาคตได้ การต่อยอดการทำตลาดมาที่ฐานลูกค้าเดิมที่เคยขอสินเชื่อ ข้อดีคือ ชนชาติ มีข้อมูลของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อยู่แล้วและสามารถนำมาทำตลาดได้ทันทีโดยไม่มีต้นทุนมากนัก ซึ่งจะต่างจากลูกค้าใหม่ ที่มีต้นทุนในการทำตลาดค่อนข้างมาก เพราะส่วนหนึ่งจะต้องช่วงชิงกับคู่แข่งในตลาดที่มีมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพนั้นน่าจะเป็นกลุ่มข้าราชการ และพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีรายได้ประจำแน่นอน และที่ผ่านมาก็มีปัญหาในเรื่องของตัวเลขหนี้สูญ (NPL) ไม่สูงมาก ทั้งหลายทั้งปวงแล้วถ้าสามารถเจาะกลุ่มลูกค้านี้ได้จะทำให้ตลาดสินเชื่อรถแลกเงิน มีการขยายตัวและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแน่นอน (สยามรัฐ. 2554 : ออนไลน์)

4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

เจม โรเจอร์ และ พอล (Jame, Roger & Paul. 1990) (อรุณณี สุขแสงจันทร์. 2550 : 45) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เลาดอน และบิตต้า (Laudon & Bitta. 1990 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ลีออน และคานุก (Leon & Kanuk. 1991 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อรุณณี สุขแสงจันทร์ (2550 : 46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค ทั้งสินค้าและบริการ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลถึงความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

อรรชรา การุณวงษ์ (2554 : 71) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เวลาและความคิดที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ และได้มาซึ่งการบริโภคหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ และลักษณะกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย ซึ่งสินค้าและ

บริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วยโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196 - 199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

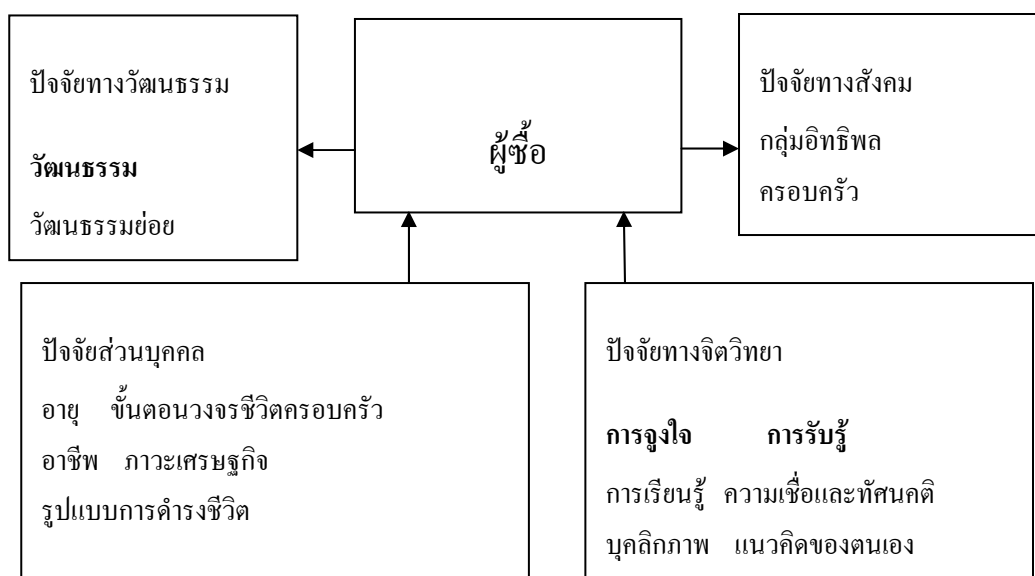
2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทาง

ที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198

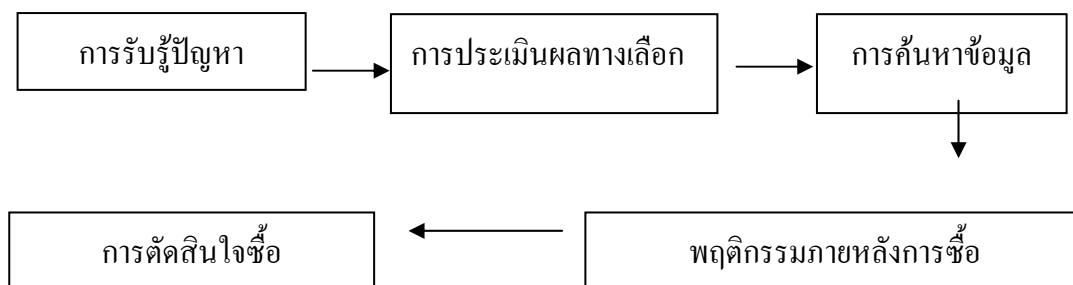
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Out stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : คอทเลอร์ (Kotler, 2000 : 162)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งถูกปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อไป

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ดังนี้ คัลตัน (Dalton, 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แฮร์ริสัน (Harison, 1970) (ชูชัย เทพสาร, 2546 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George, 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการขี้ความหมายทางการทหารมา หมายถึง บรรดาแผนการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือก จากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เป็นไปได้ซึ่งผู้บริหารหรือองค์การเลือกเพื่อที่จะส่งผลต่อการบรรลุ เป้าหมาย และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้ได้มากที่สุด

ทางด้านกระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น กระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อรรชรา การุณวงษ์ (2554 : 74) สรุปไว้ว่ามีปัจจัย 4 ประการ ด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่

สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้ออุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

4.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์, 2547 : 110)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้านั้นมีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือก

ช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้นช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม (Promotion mix marketing communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 29 - 30) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product) ในธุรกิจบริการหมายถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการบริการ เนื่องจากราคามีส่วนในหารทำให้บริการต่าง ๆ แตกต่างกันไปและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบกับราคา และคุณภาพของบริการ

3. ด้านสถานที่ (Place) คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการและความยากง่ายต่อการเข้าถึง มีความครอบคลุมในด้านกายภาพและการติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ผ่านทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ คือ ผู้ผลิตบริการ และขายผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการบริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีองค์ประกอบแตกต่างกันไปแล้วธุรกิจ โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการนั้นประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านสินค้า (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 9 - 12) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ ไว้ดังนี้

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 บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คนเพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีธรรมาศยสร้างประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

ศิริกัญญา กระจายศรี (2549 : 33) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ว่าตนจะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างสูงสุดโดยผู้บริการจะเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความต่อเนื่อง ทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

อย่างมีอรรถาธิบาย ให้เป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

หลักการให้บริการ

มีผู้อธิบายหลักการของการให้บริการไว้ดังนี้

มิลเลท (Millett, 1954 : 97) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการคือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ 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 การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สมิต สัจฉกร (2546 : 23 - 32) กล่าวว่า การบริการเป็นหัวใจหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ ได้ ดังนั้นหลักการให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งหลักการให้บริการที่ดีมีด้วยกัน 5 ประการ โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้ใช้บริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการเพียงใดแต่ถ้าผู้ใช้บริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัยที่ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้ใช้บริการและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า หลักการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมุ่งประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนใหญ่มีหลักหรือแนวทางคล้ายคลึงกัน คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจโดยมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน และไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

ลักษณะการให้บริการ

สมพร สุกุมิ (2554 : 34) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับบริการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชมข้อคิดเห็น จากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็

จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ให้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

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

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

คุณภาพของการบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (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

การให้บริการที่ดี

สมอุษา ศักดิ์หิรัญย์ (2551 : 17) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีประกอบด้วยหลัก 5 ข้อดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า และให้บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การรักษาคณไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจ ได้ในตัวผู้ให้บริการพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุขพจริยธรรมใน การให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและ ปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วยเช่น ISO9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆหรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น ทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนอง ต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เป็นความตั้งใจ ที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับให้การช่วยเหลือ มีความยินดีให้บริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ สอบถามถึงการมาใช้บริการไม่ควรละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการ ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของ ลูกค้าที่ต้องได้รับ การตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าเป็นส่วนตัว

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายเทคโนโลยีสูงประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย ของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่ง เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงาม และสะอาดแล้ว การใช้งาน ยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขึ้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นความสะดวกที่ทั้งผู้ให้บริการทั้งองค์การ และผู้บริการ สถานที่สะดวก ในการเข้าถึงบริการ

สถานที่ต้องใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อการรับบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด

สรุปว่าการให้บริการที่ดีประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้

4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ของ ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 560 - 580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ไซ้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

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

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. **ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition)** ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 5 เรื่องโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลจากภายนอก



Input

ข้อมูล

ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 561)

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภค รู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของลูกค้านานาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

ขุนศึก ผ่องอำไพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดและใช้รถยนต์

โตโยต้ามากที่สุด องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าการเช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ผู้ซื้อเป็นเพียงผู้ครอบครองรถ ส่วนบริษัทสินเชื่อบริษัทเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ และน้อยที่สุดคือข่าวการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะประกาศใช้แผนแม่บทเกี่ยวกับการที่ธนาคารพาณิชย์จะเปิดให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนองค์ประกอบด้านความคิดเห็นต่อการใช้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วย ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า มีการหาข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บ้างกับบริษัทผู้ให้สินเชื่อก่อนการใช้บริการ โดยคาดว่าจะใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หากธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการได้เหตุผลที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คือ ความสะดวกในการมาใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่คาดว่าจะใช้ 400,001 - 600,000 บาท และระยะเวลาการเช่าซื้อที่คาดว่าจะใช้มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปีซึ่งยี่ห้อรถที่คาดว่าจะซื้อ คือฮอนด้า และอาจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารพาณิชย์

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 11 - 15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่น ๆ มาก่อนแล้ว โดยผู้ให้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขารพร้าว นั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สาหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อ กับสถาบันการเงินอื่น ๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ

นิรันดร์ แสนไชย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้าน

ผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ บริษัทมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอันดับแรกคือ มีที่ให้นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้บริการ

นัทธมน อนุภาพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 340 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง และชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท รถยนต์ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

วิมลศักดิ์ ยงหนู (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขา และลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ตั้งแต่ 5 - 10 ล้านบาท ร้อยละ 83.90 การเชิญเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการธุรกิจพบลูกค้าภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 45.20 และศูนย์บริการธุรกิจให้การสนับสนุนระดับปานกลาง ร้อยละ 54.80 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ด้านเงินกู้ทั่วไป ร้อยละ 56.70 ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 43.30 และการตอบสนองการใช้บริการของลูกค้ามีระดับปานกลาง ร้อยละ 49.00 2) ความพึงพอใจของพนักงานสาขาในการใช้บริการสินเชื่อทางด้านการตลาด มีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อมีระดับมาก และด้านบุคลากร มีระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับปานกลาง ด้านราคามีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ มีระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับปานกลาง และด้านบุคลากรมีระดับมาก 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่ต่างกันส่วนระดับประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันสำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่าง ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่างกัน 4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา กับระดับความพึงพอใจ ด้านวงเงินสินเชื่อที่จัดส่ง การเจรจากับลูกค้า และการเจรจาให้ลูกค้าทำนิติกรรมสัญญา มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านการตลาดและการสนับสนุนสาขา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจด้านการรู้จักหรือเคยพบกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการธุรกิจ ประเภทกิจการหลักที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ และด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

วิภานต์ พืชพันธุ์ไพศาล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระเงินกู้ยืมเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาทางด้านลูกหนี้พบว่า พฤติกรรมในการเช่าซื้อรถยนต์ของลูกหนี้ส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะ ยี่ห้อโตโยต้าสภาพใหม่ มีวัตถุประสงค์เช่าซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว โดยวงเงินที่ขอกู้อยู่ระหว่าง 300,001 - 500,000บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 งวด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการณ์ทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รongลงมาเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ประสบปัญหาในการประกอบอาชีพ ลูกหนี้มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น และลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการผ่อนสินค้าอื่น ๆ และสุดท้ายคือ ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเงินทุนที่ให้กู้ ได้แก่ บริษัทเงินทุนส่งใบเสร็จรับเงินไม่ถึงมือลูกหนี้ จึงไม่มั่นใจในการผ่อนชำระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเงินทุนให้กู้ เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงทำให้บริษัทเงินทุนต้องเร่งปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รongลงมาคือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการณ์ทั่วไป โดยเฉพาะปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และสุดท้ายคือปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ลูกหนี้ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ

นพรัตน์ ศศิณาย (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 - 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1 - 3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่น นอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 - 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงานต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

อภิชาติ สุขแพทย์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ายในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทราในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา โดยรวม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านสภาพแวดล้อม ส่วนด้านที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการและด้านความสะดวกจากการมาใช้บริการ 2) ความคิดเห็นของลูกค้าย ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา ระหว่างลูกค้ายที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาไม่แตกต่างกัน ระหว่างลูกค้ายที่ใช้สินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ระหว่างลูกค้ายที่ใช้วงเงินเครดิตต่ำกว่า 50 ล้านบาท และ 50 ล้านบาทขึ้นไปไม่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ อรรถโสตร์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าย ส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้ เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อยู่ระหว่าง 45,000 - 500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษตามประกาศของธนาคาร ระยะเวลาในการกู้อยู่ในช่วง 2 - 5 ปี ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่ออยู่ระหว่าง 15 - 30 วัน ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย 2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ายมีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ 3) ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านสินเชื่อ ใน

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ปัจจัยที่มาใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่ออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการกู้ ระยะเวลาในการพิจารณา การใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าและประโยชน์ที่ได้รับต่างกันลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเคหะ เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ระยะเวลาของการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความสะดวก และมีระยะเวลาของการชำระคืนนี้ 6 - 10 ปี 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจระดับมากในด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนในด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ และด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางเดือน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงสิ้นเดือน อาจเนื่องมาจากในช่วงสิ้นเดือน มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้การทำงานของพนักงานล่าช้า กว่าในช่วงกลางเดือน ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการไม่มากนัก

รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภูวงเงินอนุมัติไม่เกิน 100,000 บาท ระยะเวลาการกู้ยืมไม่เกิน 5 ปี และใช้นुकคคค้ประกันลูกค้ามีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการขอสินเชื่อ ด้านการส่งเสริม

สินเชื่อ และด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน ปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่ได้รับวงเงินอนุมัติต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านช่องทางการขอสินเชื่อ และด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการกู้ยืมต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ และด้านช่องทางการขอสินเชื่อแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่ใช้หลักประกันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน

สจิวพงษ์ เครือวงศ์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าบริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมากทุกด้าน

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบัน ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงิน

อื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5) กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6) กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสันับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

สมพร กลิ่นแพทย์กิจ และอิทธิกร จำเดช (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการ ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารธนชาติ และกรอบพฤติกรรมการใช้สินเชื่อรถแลกเงินของลูกค้าธนาคารธนชาติ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 130 - 138) และกรอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจของ ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560 - 580) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548 : 29 - 30) ซึ่งถูกปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อรถแลกเงินของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้