

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ** ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรลุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือ ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร

การตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

**ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ** Kotler and Armstrong, (1993 : 141 – 149) อ้างถึงใน สุริยา ชาวโชติช่วง, 2547 :10-12) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ เกิดจากสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศ ตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้า และ บริการ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาดรูปร่าง และ คุณสมบัติอื่นๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำ เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ท่าเลที่ตั้งสาขา การบริการของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ ค่าบริการที่ไม่แพงกว่าที่อื่น หรือ มีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราของธนาคาร มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น บริการฝากเงินกับธนาคาร ควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือ คุ่มค่ากว่ากัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตราชื้อ มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธนาคารใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

4. ขั้นตัดสินใจชื้อ การตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ชื้อใดชื้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินทั้งสามข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เมื่อพอใจบริการ และ เงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการชื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการชื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**กชนคฺ ดิสภานุวัตถ (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุของใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน มากที่สุด และ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ, ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และ วงเงินที่ได้รับตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาดสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ปัญหาด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อย รองลงมา คือ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย ปัญหาด้านราคา ในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมและบริการสูง ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่อง มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ มาก ทำให้ยุ่งยาก และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขาดทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน

**สหรรษา สถิตย์สุขเสนาะ (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือชื่อ สัตย์ไว้ใจได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงทางด้านความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำให้คำปรึกษาอยู่เสมอ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีเปอร์เซ็นต์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่อง มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก รองลงมา คือ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป ปัญหาด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ไม่ได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญจากธนาคาร ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมักปฏิบัติงานผิดพลาด ขาดความรู้ความชำนาญ

**บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักการกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม , ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจ, มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่อง สถานที่คับแคบ ไม่สะอาดและด้าสมัย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง มีที่นั่งรอไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่อง การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ไม่มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย