

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดการให้บริการสินเชื่อของธนาคารชนชาติ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้น ไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ส่วน “การตลาด” กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการในการ “ปรับให้สอดคล้องกัน” (Matching) ระหว่างทรัพยากรขององค์กรและความต้องการของตลาด ซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic Interrelationship) ระหว่างสินค้าและบริการของบริษัทกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และกิจกรรมของคู่แข่งกัน โดยเครื่องมือของการตลาดบริการที่สำคัญที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ที่มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมถึงประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับกับราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง บทบาทหน้าที่ด้านการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่ายในทำเลที่ตั้งของกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าทั้งในด้านความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือการปรับระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่

ทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และการได้รับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการเลือกซื้อสินค้าธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับค่านิยม ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ รวมถึงการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) เป็นปัจจัยต่างๆขององค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบ ซึ่งแต่ละองค์กรจะกำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในศูนย์กลางการซื้อ ได้แก่ ความสนใจ สถานะ อำนาจ รูปแบบการชักชวน โน้มน้ำที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับแต่ละบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นในการยอมรับและเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนบุคลิกลักษณะและทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรมของฝ่ายผู้ซื้อ

ผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้านต่างๆที่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับทางธนาคารนั้น มักจะคำนึงถึงต้นทุนในตัวสินเชื่อดังกล่าวและอัตราดอกเบี้ยซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้ เพราะอัตราดอกเบี้ยถือว่าเป็นรายจ่ายที่มีผลโดยตรงต่อผลประกอบการและผลกำไรของบริษัทนั้นๆ ปัจจัยรองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารบริษัท หรือเจ้าของกิจการ กับทางธนาคารที่ให้บริการ เช่น ประสบการณ์ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารในอดีตและปัจจุบัน ความสัมพันธ์หรือความคุ้นเคย ระหว่างผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการกับทางธนาคาร โดยหมายรวมถึงบุคคลระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานสาขา ทางธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆนอกเหนือจากเงื่อนไขเรื่องดอกเบี้ยอัตราพิเศษที่ได้นำเสนอต่อลูกค้า (ชญาณิน อัสวช่วง และคณะ, 2553)

2.3 แนวคิดการให้บริการสินเชื่อของธนาคารชนชาติ

ด้วยสถานะตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ชะลอตัวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่พบข้อบ่งชี้ที่น่าวิตกของปัญหาฟองสบู่ในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและผู้ประกอบการในประเทศ เนื่องจากปริมาณการใช้จ่ายในประเทศที่ลดลง เชื่อว่าภาพรวมธุรกิจภาพรวมของไทยในช่วงที่เหลือของปีตลอดจนถึงปีหน้าคงที่และอาจทรุดยาว โอกาสที่ผู้ประกอบการจะกลายเป็น NPL อาจสูงขึ้นเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น กำลังซื้อลดลง ซึ่งธนาคารจะเข้าไปดูแลอย่างใกล้ชิดซึ่ง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มองเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ จึงทำการปรับเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันจากเดิม 70 เปอร์เซ็นต์ เป็น 80 เปอร์เซ็นต์ แก่สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายได้แก่ประเทศ และได้รับผลกระทบน้อยจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อันได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมยางพารา น้ำตาล น้ำมันปาล์ม เฟอร์นิเจอร์ไม้ และอุตสาหกรรมประมง

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและแนวทางนโยบายจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารชนชาติได้เพิ่มบริการด้านสินเชื่อแก่เกษตรกร ผู้ประกอบการกสิกรรม การประมง และการเลี้ยงสัตว์ โดยกำหนดให้ผู้รับสินเชื่อเป็นได้ทั้งเอกชน และ นิติบุคคล สำหรับเป็นทุนหมุนเวียน เสริมสภาพคล่องทางการเงินแก่เกษตรกร โดยมีลักษณะเป็นบริการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรหรืออุตสาหกรรมเกษตร ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ผลผลิตเบื้องต้น ที่เกิดจากผลผลิตทางเกษตรในประเทศ เป็นวัตถุดิบในการผลิต (ประกาศนโยบายธนาคารชนชาติ, 2553)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัตน์ รัตนา (2543) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกรในอำเภอ ผาง จังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ และพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มี อาชีพปลูกข้าวมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดเนื่องจาก มีการขออนุมัติ สินเชื่อที่ง่ายและสะดวก รองลงมาคือพนักงานมีการ ใช้บริการที่ดี ซึ่งการให้บริการสินเชื่อในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัด จำหน่ายและด้านการบริการของพนักงานสินเชื่อ รวมไปถึงกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ สินเชื่อ เกษตรกรมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมคืออยู่แล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานออกไปเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ โดยปัจจัยที่ เกษตรกรมีความเห็นว่ามีค่ามากที่สุดในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์คือ การ ให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือจำนวนเงินที่ให้กู้ยืม และพบว่าสาเหตุที่เกษตรกรไม่เคยใช้ บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือมีเงินกู้จากแหล่งอื่น ส่วนใหญ่เป็นการกู้เงินจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รองลงมาคือไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรให้ความสำคัญคือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาคือ อัตราดอกเบี้ยในการอนุมัติให้กับลูกค้ามีความเหมาะสม ปัจจัย ด้านสถานที่คือ ธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดคือ ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านคือ การให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบรรษัท กับการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ตามที่ความต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการคือ การให้บริการที่ รวดเร็วเป็นอันดับแรก

สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้าน สินเชื่อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติตรงกับที่ต้องการ ด้านราคาคือ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ ด้าน การส่งเสริมการตลาดคือ ธนาคารมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาอยู่เสมอ ด้านบุคลากรคือ พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์และไว้ใจได้ ด้านกระบวนการของการให้บริการด้านสินเชื่อ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ ด้านอื่นๆคือ การที่ธนาคารมีชื่อเสียงทางด้าน

ความมั่นคงของธนาคาร ส่วนปัญหาที่ผู้ประกอบการพบในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ มีเอกสารในการใช้ขอสินเชื่อเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือการอนุมัติสินเชื่อล่าช้าและมีขั้นตอนมาก

โกวิท มหินชัย (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง เชียงใหม่ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อ ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคารและมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อ ปัจจัยย่อยด้านมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการ ได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน ธนาคารจะมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสินเชื่อของทางธนาคาร เช่นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระที่ทางธนาคารมีรูปแบบการผ่อนชำระหลายช่องทาง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อธิบายสินเชื่อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อย ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อ ปัจจัยย่อยธนาคารมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้พิจารณาประเภทสินเชื่อได้หลากหลาย ส่วนด้านปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เพชร สหายฟ้า (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร อยู่ในในระดับมาก คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ส่งผลต่อความสินเชื่อ ปัจจัยภายในกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันกับธนาคารส่งผลต่อวงเงินขอสินเชื่อ ปัจจัยระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญระดับมาก คือ พนักงานดูแลสินเชื่อของธนาคารมีการเอาใจใส่ติดตามให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานฝ่ายสินเชื่อมีการบริการสินเชื่อเป็นที่ประทับใจต่อผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรก คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 1 ต่อเดือน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือเอกสารที่ใช้ในการขอกู้จัดเตรียมง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือระยะเวลาในการกู้มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ คือมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ และปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ คือทำเลที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาสะดวกตามลำดับ

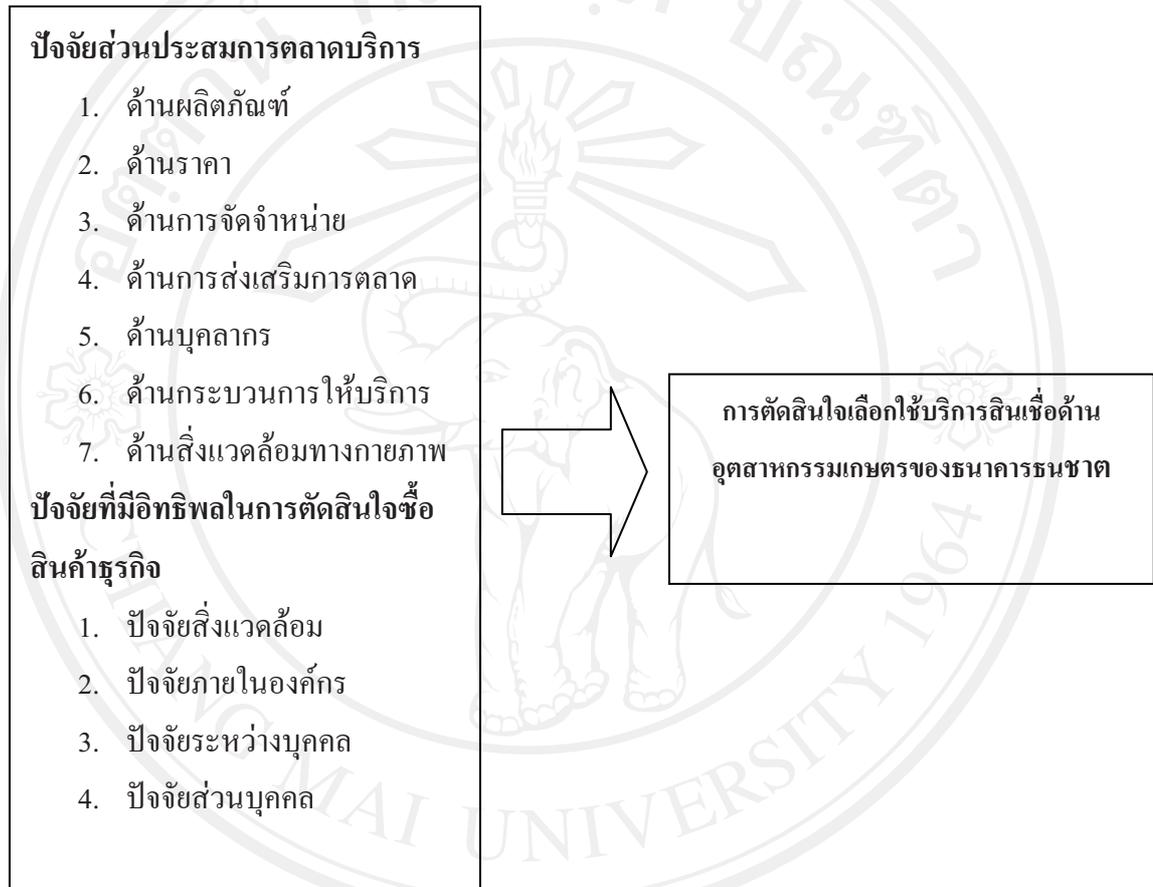
สุรียา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับคือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความไม่แน่นอนของต้นทุนการผลิต ปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ นโยบายของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ การทำงานเป็นทีมของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ โดยมีการอนุมัติได้รวดเร็ว ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ได้แก่ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักธุรกิจหรือยูธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับคือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ นโยบายในการขอสินเชื่อที่ชัดเจนต่อผู้ประกอบการที่ต้องการกู้ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ พนักงานมีการช่วยเหลือผู้ขอสินเชื่อ ให้คำปรึกษา แนะนำสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความคล่องตัวของธนาคาร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย และ สวยงาม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม

เอนก กุลชุติน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก คือธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อให้กับลูกค้าของธนาคารฯ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ที่ตั้งของสำนักงานบริการสินเชื่อให้ความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารชนชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา
1.ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีบริการสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ - วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ - บริการสินเชื่อ มีรูปแบบการชำระคืนหลากหลาย - ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารธนาชาติเป็นที่น่าเชื่อถือ - มีโปรแกรมจำลองความต้องการด้านสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าวางแผนก่อนการขอสินเชื่อจริง
2.ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราดอกเบี้ยของวงเงินสินเชื่อมีความเหมาะสม - ค่าธรรมเนียมของสินเชื่อในการจัดการเงินกู้และบริการทางการเงินมีความเหมาะสม - ค่าปรับกรณีชำระหนี้คืนก่อนกำหนด มีความเหมาะสม - ค่าปรับกรณีชำระหนี้คืนก่อนกำหนด มีความเหมาะสม - ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บเช็คมีความเหมาะสม
3.ด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาของธนาคารที่บริการ สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ - จำนวนสาขาที่ให้บริการของธนาคารมีจำนวนเพียงพอ - มีช่องทางให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต - มีช่องทางให้บริการสินเชื่อผ่านโทรศัพท์ - มีพนักงานไปนำเสนอสินเชื่อให้แก่ลูกค้าโดยตรง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินเชื่อของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น - มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าสินเชื่อ เช่น ได้รับการแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ สิทธิประโยชน์ด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น - มีการให้ส่วนลดดอกเบี้ยแก่ลูกค้าสินเชื่อ - มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมแก่ลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการทางการเงินอื่นๆ - มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ และสร้างเครือข่ายธุรกิจแก่กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ -

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา
5.ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีการแนะนำและเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการอื่นๆที่ตรงกับความต้องการ - พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ - พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้เข้าใจง่ายและชัดเจน - พนักงานให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับบริการสินเชื่อและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ - พนักงานฝ่ายสินเชื่อมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือและแต่งกายสุภาพเหมาะสม
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วและถูกต้อง - ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความยืดหยุ่น เช่น การโทรจองเพื่อร่นระยะเวลาในการรอ หรือการลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอน - มีขั้นตอนการเบิกจ่ายสินเชื่อที่เหมาะสม
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสัญลักษณ์ของธนาคารมีความเด่นชัดจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อธนาคาร - การจัดการพื้นที่ของธนาคารและสาขาที่ใช้บริการมีความเหมาะสมต่อการใช้งานและทันสมัย - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ - มีที่นั่งสำหรับลูกค้าเพียงพอและสะดวกสบาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา
<p>1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายจากภาครัฐส่งเสริมให้ธนาคาร ปลดysinเชื่อให้กับ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตร เช่น การให้ysinเชื่อคอกเบี้ยค้ำแก่ผู้ประกอบการ การพักชำระหนี้เกษตรกร - สถานการณ์การเมืองภายในประเทศส่งผลให้เกิดความต้องการysinเชื่อ เช่น การประท้วงของกลุ่มต่างๆ การยุบสภา - การเปลี่ยนแปลงของภาวะสิ่งแวดล้อม ฤดูกาลและภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง หรือ ภัยธรรมชาติอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการysinเชื่อ - ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการผลิตส่งผลให้เกิดความต้องการysinเชื่อเพื่อการลงทุนเพิ่มในธุรกิจ - อัตราคอกเบี้ยเงินกู้ในตลาดที่ปรับตัวขึ้นลง ส่งผลต่อความต้องการysinเชื่อของผู้ประกอบการ - อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลต่อความต้องการysinเชื่อของผู้ประกอบการที่ติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ - แนวโน้มการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรหรือสินค้าเกษตรแปรรูปที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงส่งผลต่อความต้องการysinเชื่อ - ความไม่แน่นอนของปริมาณผลผลิต/วัตถุดิบการเกษตร เช่น ผักผลไม้ตามฤดูกาล เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่เพิ่มขึ้นลดลงตามฤดูกาล ที่ส่งผลต่อความต้องการysinเชื่อ - ความไม่แน่นอนของต้นทุนการผลิต/ราคาผลผลิตและวัตถุดิบทางการเกษตรที่สูงขึ้น เช่น ราคากระป๋อง ราคาถั่วบรจลินค้ำ ราคาผักผลไม้ในแต่ละช่วงปี เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลต่อความต้องการysinเชื่อมากขึ้นหรือลดลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา
2. ปัจจัยภายในองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจมีวัตถุประสงค์และนโยบายในการใช้สินเชื่อที่ชัดเจนว่าจะนำเงินไปใช้ประโยชน์ในด้านใด - ฝ่ายการเงินมีการวางแผนทางการเงินให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อเสริมสภาพคล่อง ลงทุนเพิ่ม หรือขยายกิจการ - ความต้องการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบและสินค้าคงคลังส่งผลต่อการขอสินเชื่อ - การขยายกิจการ/ปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตส่งผลต่อการขอสินเชื่อ - การขอสินเชื่ออุตสาหกรรมเกษตรเป็นทางเลือกในการปรับปรุงสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ - มูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันกับธนาคารส่งผลต่อวงเงินในการขอสินเชื่อ
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารขนาดเพราะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของกิจการกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร - เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารขนาดเพราะพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของธนาคารมีการเอาใจใส่ติดตามให้ความช่วยเหลือแก่กิจการอย่างสม่ำเสมอ - เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารขนาดเพราะการทำงานเป็นทีมระหว่างพนักงานของกิจการกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร
4. ปัจจัยส่วนบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารขนาดเพราะคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี - เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารขนาดเพราะเคยมีประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการกับธนาคารขนาดมาก่อน - เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารขนาดเพราะเห็นว่าการให้บริการของธนาคารขนาด มีความคล่องตัวและสะดวกมากกว่าบริการธนาคารอื่นๆ