

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงเป็นคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องซื้อใช้ประจำ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมในการค้นหา ซื้อใช้ และการกำจัดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะทำอย่างไรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจะมีส่วนประกอบเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการคือ การทราบถึง ความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสถานการณ์ที่เป็นอยู่
- 2) การค้นข้อมูลคือการกระตุ้นเร้าความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ การค้นหาอาจเกิดขึ้นจากภายในซึ่งเป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ถ้ามีข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการค้นหาจากภายนอก
- 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หมายถึง กระบวนการซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมินและเลือกให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการกระทำควบคู่ไปกับการหาข้อมูลระหว่างรอการตัดสินใจ
- 4) การบริโภค การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าผู้บริโภคจะมีการใช้งานหรือบริโภคสินค้านั้นอย่างไร
- 5) การประเมินหลังการบริโภค คือ การประเมินระดับความพอใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า

6) การซื้อ คือ การจะประกอบการตัดสินใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ 1. จะซื้อหรือไม่ 2. จะซื้ออย่างไร 3. จะซื้อเมื่อใด 4. จะซื้อที่ไหน 5. จะจ่ายอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 3 ประการที่สำคัญ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Person factor) คือ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

2) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำและพฤติกรรมที่แน่นอน
- การรับรู้ (Perception) คือ การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้
- การเรียนรู้ (Learning) คือ การรับรู้รับทราบถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน
- ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมบุคคล

3) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External determinants) หรือ ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

- อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ เรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้น
- อิทธิพลครอบครัวเป็นอิทธิพลที่เป็นผลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว
- อิทธิพลทางปัจจัยสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนในสังคมที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัว
- อิทธิพลทางปัจจัย สถานการณ์ คือ ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าแล้ว
- อิทธิพลทางการตลาด คือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด



พฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความยุ่งยากในการตัดสินใจ เช่น รู้สึกถึงความแตกต่างกันของตราสินค้าเป็นสินค้าที่ซื้อใช้ไม่บ่อยนัก หาซื้อได้ยากหรือผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย
- 2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เมื่อเกิดความยุ่งยากในการซื้อ มักเกิดขึ้นในสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อใช้ไม่บ่อย พฤติกรรมเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเลือกดูจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะหาสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด
- 3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) สินค้าบางชนิดมีความคล้ายคลึง และมีราคาไม่สูงนัก จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นนักแต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโปสเตอร์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า
- 4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buyer) พฤติกรรมแบบนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่ไม่มีความยุ่งยากในการซื้อบ่อย โดยการซื้อในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนไปทดลองสินค้าชนิดใหม่ ๆ

2.1.2 ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์ก็เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย ,2548) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

⏟
⏟
⏟
⏟

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์
ปัจจัยผู้บริโภค
ปัจจัยคู่แข่ง
ปัจจัยอื่นๆ

⏟
⏟

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้
ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

รูปที่ 1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของทฤษฎีอุปสงค์

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้ คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น

2 กลุ่ม

1. ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อ

อุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาสินค้า X (Price of Product $x = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่า ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale = Q_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค

และปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก. ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะลดลง ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อมักซื้อสินค้าบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อมากกว่าถ้าผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : EC) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจ ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคตยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้นจนผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากก้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีที่สินค้าที่เกี่ยวข้องร่วมกัน (P_z) เพิ่ม

สูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ Pz จะเห็นว่า Qx จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Ay) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables)ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ที่อาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ(Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วรรดประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ

ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- สภาพการแข่งขันในตลาด

- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่นภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการ

ขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินกระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือDirect response marketing)และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมี

ทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นกลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดเห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้นๆพร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆกันหรือที่เรียกว่า Servicescape ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม เช่นการสร้างบรรยากาศการเลือกใช้แสงสีและเสียงภายในร้านเป็นต้นหรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขายเช่นยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัททำให้เช่าสูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาดเป็นต้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะคือ

- ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยทำให้บริการนั้นเด่นแตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆในสินค้าบริการประเภทเดียวกันทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้นลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆเมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

- ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้วการสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่าสถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใดราคาเท่าใดเหมาะสมกับคน

กลุ่มไหนโดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจากองค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

- ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สีผิววัสดุเสียงเพลงประกอบแสงและบรรยากาศตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆโดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานนท์ การะหงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลิสซิ่ง และผู้ประกอบการสถาบันการเงินอื่นๆที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนการบริการให้ดียิ่งขึ้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่เก็บมาจากผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทลิสซิ่ง และผู้ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่นๆในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 รายการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกส์การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งคือการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ง่ายของบริษัทลิสซิ่ง การได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำขึ้นตอนในการพิจารณา และทราบผลพิจารณาที่รวดเร็วของบริษัทลิสซิ่ง การที่บริษัทลิสซิ่งมีจำนวนสาขาที่ให้บริการในพื้นที่มาก และเงื่อนไขใน

การทำสัญญาที่ดี ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งและปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งการรวบรวมข้อมูลทำโดยการสอบถามจากธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 60 ตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย(Sample Random Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์T-Test จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร อันดับหนึ่ง คือด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วทันเวลาและตรงตามความต้องการ อันดับสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ และอันดับสาม คือ ด้านราคา ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ สำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบ 3 อันดับแรก อันดับหนึ่ง คือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการขึ้นลง ของอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ อันดับสอง คือ ปัญหาภายในองค์กรด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง และอันดับสาม คือ ปัญหาภายในองค์กรด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่ไม่เหมาะสม และไม่ตรงตามความต้องการ

นัทธมน องคานุภาพ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาถึงปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนโดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งอายุระหว่าง 20-55 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 340 ราย จำแนกอาชีพออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัท ห้าง ร้าน และเจ้าของกิจการ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์ โดยใช้

มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ชัชวิน พิษณุกุล (2551) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ และลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการใช้บริการรถยนต์ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 - test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,00-400,000 บาท ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับร้อยละ 4.6-5.0 ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน วงเงินผ่อนชำระต่องวดต่ำกว่า 6,000 บาท ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยื่นขอกู้ใช้หลักประกันในการกู้ ชำระเงินคืนผ่านทางธนาคารชนชาติและผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและส่วนใหญ่ไม่เคยผิคนัดชำระหนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริโภคกลุ่มตัวอย่างกับวงเงินที่ยื่นกู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีไค-สแควร์ พบว่าข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชา พ่อสุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงรายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อ ของผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงรายโดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 300 รายการวิเคราะห์ใช้วิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจาก บมจ. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุดมีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริษัทเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากความน่าเชื่อถือของธนาคารวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 400,001 – 600,000 บาทจำนวนงวดการชำระเงินคือ 72 งวดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือปัจจัยด้านสถานภาพของธนาคาร- ความมั่นคงของธนาคารมีรองลงมาคือปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อ- อัตราดอกเบี้ยและปัจจัยด้านบุคลากร- พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อจากการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์- ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้มากเกินไป รองลงมาคือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านการให้บริการ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านราคาและปัญหาด้านกายภาพ- ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารตามลำดับ