

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย, 2548 อ้างในวรารธรรม อนันตรัตน์, 2549) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Variables)}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค (Consumer Variables)}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง (Competitor Variables)}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{ปัจจัยอื่นๆ (Other Variables)}})$$

$\underbrace{\hspace{15em}}_{\text{ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variables)}} \quad \underbrace{\hspace{15em}}_{\text{ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Variables)}}$

รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของทฤษฎีอุปสงค์

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ 4 Ps

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product $X = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = Ax) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) QX ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = Ox) ได้แก่ ที่ตั้ง ค ลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารรายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารรายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: TC) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจำทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลง ก็จำทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations: EC) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต เช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (PY) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า PY ลดลง ปริมาณซื้อ QX จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นการใช้ร่วมกัน (PZ) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดของ PZ จะเห็นว่า QX จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (AY) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่นปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นเป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 7 อย่าง (7 P's) ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

1.1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ใช้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการให้บริการของลูกค้า และเมื่อราคาคุณกับปริมาณจะทำให้เกิดรายได้ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างรายได้จากการขาย นำไปสู่การสร้างกำไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เช่น การลด แลก แจก แถมส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้บริการไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจกลายมาเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หรือการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

4.5) การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์สนั วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1) สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง เป็นต้น

6.2) ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น



7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการปฏิบัติ

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นโดยการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ได้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการให้บริการ

3.2 สามารถในการสื่อสาร

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 26 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน 250721
เลขเรียกหนังสือ

- 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (understanding)
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยรรยง พร้อมสุข (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายหลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ อธิบายถึงปัญหาและอุปสรรคจากการให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรผู้ใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 95 ราย

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การให้กู้เป็นเงินกู้ระยะสั้นในรูปแบบของตัวสัญญาใช้เงิน มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป ลูกค้านำสามารถกำหนดจำนวนเงินที่ต่ำกว่าวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติขั้นต่ำ 30,000 บาท สามารถกำหนดระยะเวลาคืนเงินของตัวตามต้องการโดยตัวแต่ละฉบับไม่เกิน 120 วัน และมีค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้ร้อยละ 0.25 ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อที่มีระดับมากที่สุดได้แก่ กำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป ผู้ขอสินเชื่อสามารถกำหนดจำนวนเงินต่ำกว่าวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติ สามารถกำหนดระยะเวลาคืนเงินของตัวตามต้องการได้ และมีค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้ต่ำกว่าเงินกู้ทั่วไป ส่วนรูปแบบการให้กู้ยืมเงินระยะสั้น การให้กู้ในรูปแบบของตัวสัญญาใช้เงินไม่เกิน 120 วันและเอกสารประกอบการใช้วงเงิน ลูกค้านำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านปัญหาที่ลูกค้าพบหลังการให้บริการได้แก่ ระยะเวลาการออกตัวสัญญาใช้เงินน้อยทำให้ต้องคอยต่อตัวสัญญาใช้เงินที่ครบกำหนดและเอกสารประกอบการใช้วงเงินมีปริมาณมาก

สหรรษา สถิตยส์สุขเสนาะ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรวมถึงปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 369 ราย วิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัยประกอบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ มาตรฐานแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ไว้ใจได้ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ การบริการหลังการให้บริการสินเชื่อรวดเร็ว และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านความมั่นคงของธนาคาร นโยบายของธนาคารมีความชัดเจน ทางด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยฯ 3 อันดับแรก ตามลำดับคือ มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขอ

อนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก การอนุมัติสินเชื่อล่าช้าและมีขั้นตอนมาก และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป

นครินทร์ เมทรา (2549) ศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบรวม 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้นจำนวน 183 ราย ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยในเรื่องการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน ปัจจัยทางการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงาน ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงาน ปัจจัยในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิก มารยาท ของพนักงานและปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับคือ ปัจจัยในเรื่องความมั่นคง ปัจจัยในเรื่องนโยบายของธนาคารมีความชัดเจน ปัญหาที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ทุกประเด็นปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อยถึงน้อยที่สุด

วัชรทัต เจริญผล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้ข้อมูลของลูกค้านักใช้บริการด้านสินเชื่อ แบ่งเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพฯ และลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยใช้สถิติพรรณนาและการแจกแจงข้อมูลโดยใช้ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์โดยต้องการนำสินเชื่อไปหมุนเวียนในกิจการและต้องการนำไปซื้อยานพาหนะขนส่งสินค้าในกิจการ ด้านเงื่อนไขของคุณสมบัติของผู้กู้ โดยผู้กู้สามารถขอสินเชื่อวงเงินสูงสุด 80% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ ด้านวงเงินกู้ยืมโดยวงเงินให้กู้สูงกว่า

ธนาคารอื่น ด้านหลักประกันเงินกู้โดยการกำหนดให้ผู้กู้ทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อและกำหนดให้ทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อและกำหนดให้ทำประกันอสังหาริมทรัพย์สิ่งปลูกสร้าง ด้านอัตราดอกเบี้ยโดยอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ด้านขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้โดยใช้เอกสารประกอบการยื่นกู้จำนวนมาก พิจารณาวางเงินสินเชื่ออย่างรวดเร็วและได้รับแจ้งถึงกระบวนการอนุมัติอย่างชัดเจน

สมชาย ขวัญชัยศักดิ์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการใช้บริการสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากเก็บแบบสอบถามจำนวน 270 ราย และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา จำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านพนักงาน ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การให้ตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

ไชยวัฒน์ กงชนะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 143 ราย มีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อต่ำและความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เป็นอันดับสอง และเมื่อพิจารณาในเรื่องความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานและปัจจัยในการอำนวยความสะดวกของแต่ละธนาคารของผู้ประกอบการนั้นมีน้อยจนถึงระดับปานกลาง ดังนั้นการอำนวยความสะดวกของแต่ละธนาคารจึงเน้น

ความสำคัญไปที่ประสิทธิภาพและศักยภาพของกระบวนการให้สินเชื่อ ตลอดจนช่องโหว่การบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

ยุพาวดี หมายหมั่น (2552) ศึกษาการประเมินผลให้สินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากรุงเทพธนวัฏในปี 2551 จำนวน 342 คนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการใช้ลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏในภาพรวมพบว่าอันดับ 1 ได้แก่การได้รับวงเงินกู้สูงถึง 10 เท่าของเงินเดือนอันดับ 2 ได้แก่การคิดดอกเบี้ยเงินกู้โดยจะคิดดอกเบี้ยเงินกู้โดยจะคิดดอกเบี้ยเมื่อลูกค้ามีการเบิกถอนเงิน อันดับ 3 ได้แก่อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บ และความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการและด้านการกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้กู้ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้กู้ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินวงเงินให้กู้ ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาไชยปราการ มีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บ และความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.99 และด้านการกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้กู้ มีค่าเฉลี่ย 2.96ตามลำดับ

วรารณ แก้วสง่า (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดย่อมกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดย่อมกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อวิสาหกิจขนาดย่อมกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่เก็บข้อมูลทุกรายที่ได้รับการพิจารณาจำนวน 210 รายทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวัดระดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้

บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดย่อม พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในหกอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในรูปแบบการให้วงเงินสินเชื่ออนุมัติสูง รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในการขอสินเชื่อมีเงื่อนไขการขอสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก