

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเรื่องการจัดการธุรกิจบริการซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้หลายประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เช่นการรับชำระเงินจากลูกค้าหรือการสอบถามยอดเงินคงค้างในบัญชีของลูกค้าก็ต้องให้บริการเป็นรายๆ ไป

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่เสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา

<sup>9</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจงานที่สำคัญของธุรกิจ ให้บริการ มี 3 ประการ ได้แก่

1. การจัดการให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation) การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขั้นสามารถทำได้โดย<sup>10</sup>
  - 1.1 ข้อเสนอค่าบริการ(Offer)
  - 1.2 การจัดส่งบริการ(Delivery)
  - 1.3 ภาพพจน์ (Image)
2. การจัดการคุณภาพการให้บริการ(Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในธุรกิจบริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่<sup>11</sup>
  - 2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ สะดวกต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอคอยนาน
  - 2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง
  - 2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในงาน
  - 2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า
  - 2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
  - 2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
  - 2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

<sup>10</sup> Philip Kotler and others, *Principle of Marketing*, 7th.ed. (N.J. : Prentice-Hall International, Inc., 1996) p.467, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, *การบริหารการตลาด* ( กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543 ), หน้า 345.

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, หน้า 340.

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความ  
เสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้  
ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจ รู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานจะ  
ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. การจัดการความสามารถในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่ม  
ขีดความสามารถของการให้บริการ สามารถทำได้ 7 วิธี คือ<sup>12</sup>

3.1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง

3.3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม

3.4 ลดความต้องการบริการลง

3.5 ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน

3.7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้สามารถให้บริการได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามการเพิ่มความสามารถในการให้บริการต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

### 2.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)  
4 อย่าง หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด  
จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะพิเศษของบริการ  
ที่มีความต่างจากสินค้า นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมอีก 3P's ซึ่ง  
ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกาย  
ภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแปรทางการ  
ตลาด 7 ประการที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Kotler and others, *Principle of Marketing*, p.482, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, *การบริหารการตลาด*,  
หน้า 346.

<sup>13</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541),  
หน้า 334-336.

1. การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และสังคม

2. การตั้งราคาค่าบริการ เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการเนื่องจากบริการนั้นยาก ที่จะประเมินหากลูกค้ามิได้ตั้งเกณฑ์การประเมินไว้ ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการหรือบริษัทอาจไปหาลูกค้า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำทลายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล หรือพนักงาน บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานธุรกิจดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ วัฒนชัย<sup>14</sup> ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนวงจรถวายหนี้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งคืออัตราดอกเบี้ย ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อมากกว่าด้านรายได้ อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อก็คือการจำกัดวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อ และอุปสรรคทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อด้วยกัน สำหรับอุปสรรคของการดำเนินงานคือ ปัญหาทางด้านคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ การละเมิด และการจงใจกระทำผิดสัญญาชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อ

สุรติ ผาทอง<sup>15</sup> ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัท ลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้ธุรกิจลิสซิ่งดำเนินการไปได้ด้วยดี คือ ปัจจัยทางด้านการให้บริการสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การอนุมัติที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในความเห็นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและสนับสนุนการตัดสินใจ คือ การโฆษณา สื่อที่ได้ผลมากที่สุดคือสื่อทางด้านมนุษยสัมพันธ์อันเกิดจากเพื่อนญาติหรือตัวแทนขายรถแนะนำ

วชิราภรณ์ ขันแก้วผาบ<sup>16</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ อันดับหนึ่ง ด้านบุคคล คือพนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ตลอดเวลา อันดับสองด้านกระบวนการให้บริการ ที่รวดเร็ว ทันเวลา อันดับสามด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ อันดับสี่ด้านผลิตภัณฑ์ คือการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ/ยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม อันดับห้าด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้สถานประกอบการ ไป-มาสะดวก อันดับหก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือบริษัทให้ค่านำจัดไฟแนนซ์แกคิลเลอร์ในอัตราสูง อันดับสุดท้ายด้านการนำเสนอทางกายภาพ คือบริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

<sup>14</sup> กรวรรณ วัฒนชัย, "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539, หน้า ข-ค.

<sup>15</sup> สุรติ ผาทอง, "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542, หน้า ง-จ.

<sup>16</sup> วชิราภรณ์ ขันแก้วผาบ, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท ลิสซิ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546, หน้า ง-จ.