

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

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

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องเพื่อความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrate Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**5. คน (People)** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

**6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

**7. กระบวนการ (Process)** หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง จำนวน 60 ราย การเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ อันดับหนึ่ง ด้านบุคคล คือพนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ตลอดเวลา อันดับสองด้านกระบวนการให้บริการ ที่รวดเร็ว ทันเวลา อันดับสามด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ อันดับสี่ด้านผลิตภัณฑ์ คือการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ/ยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม อันดับห้าด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้สถานประกอบการ ไป-มาสะดวก อันดับหก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือบริษัทให้คำแนะนำจัดไฟแนนซ์แก่คิลเลอร์ในอัตราสูง อันดับสุดท้ายด้านการนำเสนอทางกายภาพ คือบริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

**นัทธมน อังกาณภาพ (2547)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 340 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรคือพนักงานมีความสามารถในการอธิบาย ให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือการที่ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา คือ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือสถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือมีส่วนลดหากปิดบัญชีก่อนกำหนด

**ชาตรี ครูทงาม (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมืองราชบุรี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 150 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกับปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้กับลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก

ดิลก บุญวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของกลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้ารายปลีกและกลุ่มลูกค้ารายกลางที่ใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 480 ราย แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปลีก 312 ราย และกลุ่มลูกค้ารายกลาง 168 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า กลุ่มลูกค้ารายปลีกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มลูกค้ารายกลางพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ