

**ความสำคัญของการป้องกันการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของ
บริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด**

นางสาวสุรีย์รัตน์ กลับแป้น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Major of Marketing Factors for Decision Making Credit Service Cars
of S.K. Auto-Lease Company Limited**

Miss Sureerat Klubpaen

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่
รถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุรีย์รัตน์ กลับแป้น
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
รถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวสุรียรัตน์ กลับเป็น รหัสนักศึกษา 2503005668 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด และ (2) ปัจจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

ประชากรที่ใช้ในศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2551-30 มิถุนายน 2552 จำนวน 700 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ของประชากร คือ จำนวน 175 คน โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552-มิถุนายน 2553 เท่านั้น ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ปัจจัยอื่นของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด จะมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติ 300,001-500,000 บาท มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเพราะต้องการเปลี่ยนบริษัทสินเชื่อใหม่ โดยจะหาข้อมูลจากหลายบริษัททางอินเทอร์เน็ต และการที่มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด เพราะมีบริการปิดสินเชื่อเดิมและจะมีการแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ สินเชื่อรถยนต์ บริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและติดตามอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ที่กรุณาเป็นกรรมการ ในการสอบ และรวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มา ณ โอกาสนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัย ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนๆ M.B.A. รุ่นที่ 7 ที่ให้กำลังใจตลอดมา

ประ โยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษา
ทั้งหมด

สุรีย์รัตน์ กลับเป็น

กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	5
แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ	8
แนวคิดการให้บริการ	11
ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปรการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปรการวิจัย	45
อภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ	54
ข แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้ศึกษา	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	15
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	37
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านราคา.....	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย.....	41
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านบุคลากร.....	42
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	43
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านหลักฐานทางกายภาพ.....	43
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการ สินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านส่วนประสมการตลาด.....	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)	16

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ มีหลายคนถูกเลิกจ้าง หลายคนโดนลดเงินเดือน ทำให้รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ทำให้ต้องหารายได้ทางอื่นๆ เพิ่มเติม ทางเลือกหนึ่งสำหรับการหาเงินมาใช้ในยามฉุกเฉินของผู้มีรถยนต์คือ การจัดไฟแนนซ์ ซึ่งหลายคนเลือกที่จะใช้บริการผ่านตัวแทนบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้วยเหตุผลต่างๆ หลายประการ ทำให้มีบริษัทตัวแทนในการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีการแข่งขันในการให้บริการ นายอิสระ วงศ์รุ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด เปิดเผยว่า ในปีนี้บริษัทจะเน้นปล่อยสินเชื่อรถยนต์ เพื่อเงินสดกสิกรไทยหรือ K CAR to CASH อย่างเต็มที่ หลังพบว่าลูกค้าที่มีรถยนต์มีความต้องการเงินสดเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 10 มิถุนายน 2552) นายไพโรจน์ ชื่นครุฑ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อยุรยา แคปิตอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน) หรือ กรุงศรี ออโต้ เปิดเผยว่า ธุรกิจสินเชื่อเพื่อคนมีรถหรือสินเชื่อรีไฟแนนซ์รถยนต์ในปีนี้มีโอกาสที่จะขยายตัวได้ และสามารถเติบโตได้ แม้ตลาดรถยนต์จะชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อรีไฟแนนซ์รถยนต์ 40% และในปีนี้จะยังเป็นสินเชื่อหลักที่ธนาคารมุ่งเน้นอยู่ โดยสัดส่วนสินเชื่อรถใหม่ในขณะนี้มีสัดส่วนอยู่ที่ 50% จากปีก่อนอยู่ที่ 55% สินเชื่อรถรีไฟแนนซ์ปีนี้จะอยู่ที่ 45% จากปีก่อนอยู่ที่ 40% ที่เหลือเป็นสินเชื่อมอเตอร์ไซค์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 20 พฤษภาคม 2552) ในขณะที่บริษัทที่ให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา แต่บริษัทที่เป็นตัวแทนของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ก็เกิดขึ้นมากมายเช่นกัน

เนื่องจากเมื่อมีจำนวนผู้ต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนสินเชื่อรถยนต์มากขึ้น ทำให้มีบริษัทตัวแทนสินเชื่อรถยนต์มากขึ้นด้วย เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริหารบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ต้องการทราบความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้บริษัทต้องการหาข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการให้มากที่สุด บริษัทจึงต้องทำการวิจัยขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการนำมาใช้ในการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ของบริษัท เพื่อบริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้ในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด แทนการเลือกที่จะใช้บริการจากบริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตรง มีเหตุจูงใจอะไรบ้างที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ถ้ามีข้อมูลสนับสนุนที่ถูกต้องแม่นยำ สามารถที่จะนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

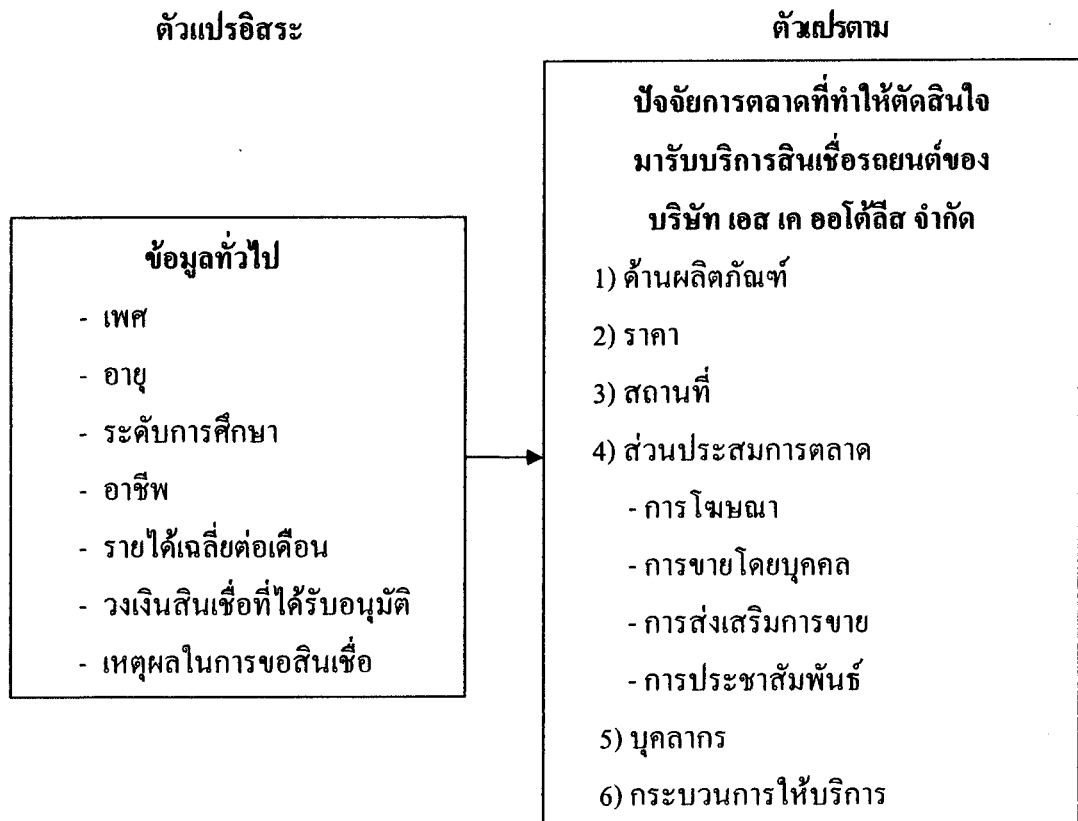
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปของผู้รับบริการที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) ของ Philips Kotler ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด” โดยมีขอบเขตของการวิจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2551- 30 มิถุนายน 2552 ซึ่งมีจำนวน 700 คน (ที่มา: บัญชีรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ของประชากร โดยการนับ 1-3 เลือกคนที่ 4 นับ 5-7 เลือกคนที่ 8 นับไปเรื่อยๆ จนครบ จำนวน 175 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด เท่านั้น

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือน ธันวาคม 2552-มิถุนายน 2553

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ เหตุผลในการขอสินเชื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจในศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ให้ถูกต้องตรงกัน ผู้ศึกษาจึง กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะที่จะกล่าวถึง ดังนี้

5.1 ปัจจัยการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ

5.2 สินเชื่อรถยนต์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินโดยการนำรถยนต์มาเป็น หลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้

5.3 บริการสินเชื่อ หมายถึง การอนุญาตให้บริษัททำหน้าที่ในการติดต่อขอสินเชื่อ รถยนต์แทนตน

5.4 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบริษัทที่ให้ดำเนินการด้านสินเชื่อรถยนต์แทนตน

5.5 ผู้รับบริการ หมายถึง ลูกค้าที่เคยมารับบริการสินเชื่อรถยนต์โดยผ่านบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย

6.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ
3. แนวคิดการให้บริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์และการสันนิษฐานเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น รอบบินส์ (Robbins, 1976: 64) กล่าวว่า สาเหตุสำคัญของการตัดสินใจก็คือ การเลือก ซึ่งต้องมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปและเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบ

อนันต์ เกตุวงศ์ (2543: 117) อธิบายว่า การตัดสินใจก็คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจคือ การกำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนการเลือกนั้นหมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง ถ้าไม่มีการเลือก การตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ ฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการของการเลือก การตัดสินใจจำนวนไม่น้อยที่ให้โอกาสอย่างกว้างขวางในการเลือก แต่การตัดสินใจบางอย่างก็มีข้อจำกัดมาจากหลายด้าน ดังนั้น การตัดสินใจจึงมีหลายประการภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางและกรอบหลายด้าน เช่น ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับสูง จะต้อง มีเงินงบประมาณ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นโยบายระดับสูง และเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ กฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังอาจเกี่ยวข้องกับอนาคต ในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย ถ้าการตัดสินใจนั้นมีลักษณะเข้าไปใกล้เคียงกับการวางแผนมากขึ้น

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530: 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

ทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (อ้างถึงใน สุคารา คิชฐากรณ์, 2535: 12-16) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (Belief or Disbelief) ในสิ่งนั้นๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น Reeder ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็น ปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม Reeder ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้

ปัจจัยดึง (Pull Factors)

1. เป้าประสงค์ (Goals) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ พงนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525: 42) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นจริง ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคลซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้จะทำให้บุคคลได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

3. ค่านิยม (Value Standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์ แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4. นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์ ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

1. ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3. การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ปัจจัยความสามารถ (Able Factors)

1. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ จากองค์ประกอบของ Reeder ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุมีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

3.1 ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

3.2 บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่ม เหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3.3 เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

คาร์ณี พุทรวินูทย์ (2543: 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า To Trust หรือ To Believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ กับคำภาษาลาติน Do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกันคือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้ในแง่ของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ ไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินสดสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมาในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อหมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนโดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหน้าในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อหมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วยความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสินเชื่อว่าเป็นความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระเงินในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามต่อมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสินเชื่อไว้ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

ส่วนประกอบของกระบวนการสินเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต
2. สถานะทางสินเชื่อ (Credit Stranding) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมาคือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียงการดำเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย
3. ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

แนวทางการจัดการสินเชื่อ

งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อจนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป เสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดห้อยหนักงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางของการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

1. การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้

- 1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

- 1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณ และคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

- 1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2. การจัดการสินเชื่อควรคำนึงถึงความร่วมมือและประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3. การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริการ การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสพการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4. การจัดการสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

5. การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

การจำแนกประเภทสินเชื่อ

อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้เพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อนั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1 สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน

1.2 สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

1.3 สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate-Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

1.4 สินเชื่อระยะยาว (Long-Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 ปีหรือ 5 ปีขึ้นไป

3. การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำน่า หรือ มีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการหรือการหากำไรของผู้ขอสินเชื่อสูงแล่น่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

ประเภทของการบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้าได้แก่

1. เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน
2. ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือใบรับที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับผู้รับสินค้า
3. เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน
4. เงินกู้จำนวนคง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน
5. แพ็คกิงเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออกได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อและบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก
6. การรับซื้อลดตั๋วเงิน (Promissory Note) ทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิด ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า
7. คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไป ที่มีขนาดใหญ่อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อย หรือการเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

3. แนวคิดการให้บริการ

การบริการมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ในบริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

Philip Kotler (1999: 45) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบหรือตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเป็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตน ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าต่างๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

สงครามชัย ลีทองดี (2544) (อ้างใน อรรถจรุา ห่วงน้ำ 2548: 16)

S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้มและเอาใจใส่

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กริยา อ่อนโยน สุภาพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้ จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีได้ด้วยอีกทางหนึ่งซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 342) ได้กล่าวถึงลักษณะคุณภาพของการให้บริการที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) อธิบายอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security) บริการจะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) เข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) กล่าวถึง ลักษณะของบริการ (Characteristics of Service) ไว้ดังนี้

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

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลาเช่นการรับชำระเงินจากลูกค้าหรือการสอบถามยอดเงินคงค้างในบัญชีของลูกค้าก็ต้องให้บริการเป็นรายๆ ไป

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา

Boom, B.H. Bitner (อ้างใน นกคต พุ่มโพธิ์ทอง 2546: 15) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Original Marketing Mix) ได้พัฒนาขึ้นมาจากการวิจัยของ Borden ซึ่งทำกรณีศึกษากับธุรกิจภาคผลิต (The Original Marketing Mix was Developed by Borden, and was Derived from Case and Studies of Manufacturing Organizations) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้กรอบแนวคิดของ Borden, N.H. เรื่อง "The concept of the marketing mix", นี้ McCarthy, E.J., ได้นำมาจัดเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า "4Ps" อย่างไรก็ตามแนวคิด "4Ps" นี้ยังไม่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ทั้งหมด

Boom, B.H. และ Bitner ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภาคบริการ โดยการนำแนวคิด "4Ps" เดิมเป็นพื้นฐาน เกิดเป็น "7Ps" ที่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ ส่วนประสมทางการตลาดของภาคบริการ (Marketing Mix for Service) ประกอบด้วย

Product	-	ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ
Price	-	ราคา
Place	-	สถานที่และการจัดจำหน่าย
Promotion	-	การส่งเสริมการตลาด
People	-	พนักงาน
Physical evidence	-	ลักษณะทางกายภาพ
Process	-	ขั้นตอนการดำเนินงาน

Gronroos Christian (1990: 28) บริการ (Service) หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติ งานที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากสินค้าดังนี้

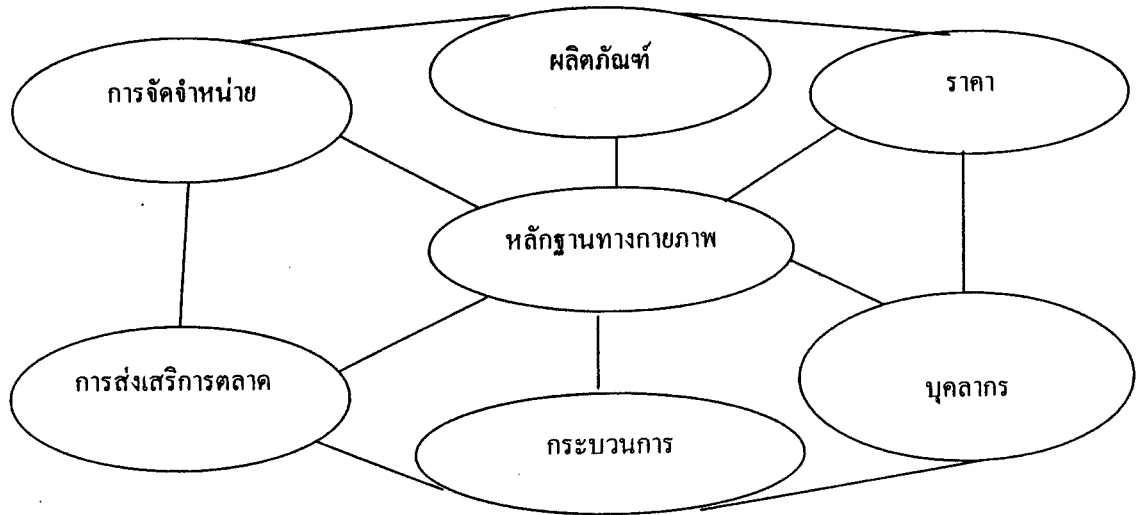
ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Service)
1. เป็นสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible)	1. ไม่มีตัวตน (Intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)	2. คุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneous)
3. การผลิตและการจำหน่ายมักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน
4. เป็นสิ่งของ (A thing)	4. เป็นกิจกรรม หรือ กระบวนการ (A process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ลักษณะที่สำคัญของบริการคือ ไม่มีตัวตน และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของ ซึ่งในบริการอาจมีหรือไม่มีสินค้าที่มีตัวตนประกอบก็ได้

Adrian Payne (1993) (อ้างใน นกตล พุ่มโพธิ์ทอง 2546: 13-19) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และนำลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) ซึ่ง Payne ได้ให้ความหมายว่า "Product" หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของวัตถุ (Objects) และกระบวนการ (Process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ (1) สินค้า (Manufactured Goods/Product) คือเฉพาะ สินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น และ (2) บริการ (Service) การบริการจึงเป็น ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการ ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Product) ซึ่งเป็นบริการที่สร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไป บริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของ โรงแรมอาคารของโรงแรม โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย ตัวอาคาร โรงแรม ห้องนอน เตียงนอน ห้องน้ำ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรมทั่วไปมักจะประกอบด้วย ห้องพักที่สะอาด และมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอกเตียงนอนและที่นอนที่สะอาด มีหมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ อบอุ่น เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมผลิตภัณฑ์ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม อาจประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ อาทิ เครื่องรับโทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ ยาสระผม และบริการอื่นๆ ของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบิน และโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนำเที่ยว บริการ Late Check Out ได้จนถึงเวลา 14.00น. เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่สามารถจะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้นแต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง (Delight) ที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้อีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุด ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น บริการห้องชุด ในโรงแรมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของห้องย่อยๆ หลายห้องภายในห้องพักของลูกค้า บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรสารในห้องพัก อภิธานศานการพิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศส บริการประกันอุบัติเหตุฟรี บริการ Check In ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ระดับของผลิตภัณฑ์ คือ Expected, Augmented และ Potential Product สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง และการเพิ่มคุณค่าในทัศนของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้น เป็นเพียงในแง่ของความพอใจในด้านอารมณ์ หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอีกอย่างหนึ่งคือ การสร้างตราชื่อให้มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing The Service) ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัท กล่าวคือ ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ และราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ดังนั้นในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคายังมีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการอีกด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง ตำแหน่งของบริการในตลาด เป้าหมาย องค์กร สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สภาพเศรษฐกิจความสามารถในการให้บริการ โครงสร้างต้นทุน ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วย

3.1 สถานที่ให้บริการหรือทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1) ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งประกอบการพิจารณาด้วย

2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ของลูกค้า ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้

3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่ายในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย หรืออาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ ในกรณีนี้ ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือพยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก และสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้าง

3.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ โดยทั่วไป มี 4 ช่องได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) โดยการที่ผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivery) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด สำหรับสินค้าและบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท สามารถใช้เครื่องมือประเภทหนึ่งประเภทใด หรือใช้หลายเครื่องมือพร้อมกันได้ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เป็นลูกค้า และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขายอาจจะทำโดย วิธีทางไปรษณีย์ แคตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถเป็นไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

1) การเผยแพร่ในแง่บวก เมื่อผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

2) การเผยแพร่ในแง่ลบ เมื่อผู้ที่เคยใช้บริการไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ ก็จะถ่ายทอดความไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้ารายอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มควมระมัดระวังในเรื่องนี้ด้วย

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการ

ตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการในการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความ

ซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตาม พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพหรือการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ดังนั้นการสร้าง “หลักฐานทางกายภาพ” (Physical Evidence) โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ (Tangible Elements) อีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essencial Evidence) เช่น ตัวอาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อยแต่ใช้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้ เช่น ตัวเครื่องบิน ใบวุฒิบัตร ฯลฯ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 54) กล่าวว่า งานบริการคือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ กระบวนการให้บริการ (Process) ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการในการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่าหากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่กระบวนการนำเสนอบริการที่เป็น

มาตรฐานนั้นอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการอย่างมากเสมอไป อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง กิจการบริการหลายแห่งให้อำนาจตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงานในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากขึ้น

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's)

Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 25-26) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3P's กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7 P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถยาศัยไมตรีของพนักงาน การกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35)

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ รูปลักษณะ (Features) คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repair ability) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design)

1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย ความง่ายต่อการสั่งซื้อ การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การบำรุงรักษาและซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่าง ในคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านต่างๆ ดังนี้ ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้น

การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-Mail

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานธนาคาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารฯ พนักงานธนาคารจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่

ให้บริการ ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในใจของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่ติดขัดหรือสะดุดไปบ้าง ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะอาดสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถยนต์ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของกาให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรกส่วนประสม

การตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้นนั้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ให้กลมเกลียวเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขุนศึก ผ่องอำไพ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อรถไว้ใช้ส่วนตัว ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรถที่ซื้อที่สุดคือ โตโยต้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.3 รู้ว่าการเช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยรถยนต์ร้อยละ 76.7 รู้ว่าผู้ซื้อเป็นเพียงผู้ครอบครองรถ ส่วนบริษัทสินเชื่อรถยนต์เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ ร้อยละ 75.7 รู้ว่าเล่มทะเบียนจะได้รับเมื่อผ่อนชำระครบ ร้อยละ 67.0 รู้ว่าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการคิดดอกเบี้ยแบบคงที่ (Flat Rate) ตลอดอายุสัญญา ร้อยละ 62.3 รู้ว่าราคารถหลังหักเงินดาวน์เท่ากับยอดกู้ ร้อยละ 58.3 รู้ว่าราคารถหลังหักเงินดาวน์เท่ากับยอดกู้ ร้อยละ 58.3 รู้ว่าบริษัทสินเชื่อรถยนต์มีสิทธิ์บอกเลิกสัญญาได้หากผู้เช่าซื้อผิดนัดค้างงวด 3 งวดติดๆกัน ร้อยละ 56.0 รู้ว่าผู้เช่าซื้อจะต้องรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ที่เช่าซื้อ ร้อยละ 50.3 รู้ว่าวิธีคิดค่าวงคือ $[(\text{ยอดกู้} \times \text{อัตราดอกเบี้ย} \times \text{จำนวนปี}) + \text{ยอดกู้}] / \text{จำนวนงวด}$ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการที่จะใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้ให้สินเชื่อก่อนการให้บริการ ร้อยละ 57.3 จะใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หากธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการได้ ร้อยละ 90.3 เหตุผลที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คือ ความสะดวกในการให้บริการ ร้อยละ 67.9 วงเงินสินเชื่อที่คาดว่าจะใช้ 400,001-600,000 บาท ร้อยละ 42.1 ระยะเวลาการเช่าซื้อที่คาดว่าจะใช้มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี ร้อยละ 42.4 ยี่ห้อรถที่คาดว่าจะซื้อคือ ฮอนด้า ร้อยละ 33.7 และอาจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ โตโยต้า กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำ ดังที่ทราบแล้วว่าธนาคารพาณิชย์มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนเนื่องจากธนาคารพาณิชย์สามารถระดมเงินฝากในปริมาณมากและอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าบริษัทสินเชื่อรถยนต์ทั่วไป ดังนั้น บริษัทสินเชื่อเช่าซื้อจึงควรวางแผนจัดหาเงินทุนในแนวทางที่ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้ได้

ผลตอบแทนสูงสุด กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง บริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควรออกแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ เช่น ให้ลูกค้าขอเช่าซื้อไปแล้วเปลี่ยนระยะเวลาผ่อนให้สั้นหรือยาวได้ เพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์เจาะกลุ่มเฉพาะ แนวทางนี้บริษัทสินเชื่อต้องมีระบบสารสนเทศในการจัดการกับข้อมูลลูกค้าเก่าที่เป็นระบบ โดยเฉพาะการทำ CRM หรือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเสาะหาลูกค้าเป้าหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง

นัทธมน อंकานภาพ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนั้นปัจจัยด้านบุคลากรยังมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในทุกอาชีพ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรกๆ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับแรกได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ ทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และกิจการมีสาขาหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชน ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้กำหนดผู้กรอกแบบสอบถามมาจากอาชีพประเภทต่างๆ 4 ประเภท ได้แก่ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการประเภทละเท่าๆ กัน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงสัดส่วนเท่าๆกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 36.47 จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.71 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 51.76 ในเรื่องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าซื้อรถมือสอง (รถเก่า) ร้อยละ 72.35 เป็นผู้ที่ใช้บริการเพียงครั้งเดียว ร้อยละ 64.71 เมื่อแยกตามจังหวัดที่กำลังหรือเคยใช้บริการ พบว่า ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้ให้บริการเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผู้ใช้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับแรกได้แก่ เกียรตินาคิน ร้อยละ 26.76 อินทริสซิ่งกรุ๊ป ร้อยละ 14.12 และจีอีเคปิตอล ออโต้ลิส ร้อยละ

12.94 ผู้เช่าซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 71.47 เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สามอันดับแรกคือ ใบปลิว นามบัตร ร้อยละ 22.35 ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 22.06 และวิทยุ ร้อยละ 21.47 เมื่อจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระดอกเบี้ยในอัตรา 10-12 % ร้อยละ 30.88 และชำระดอกเบี้ยในอัตรา 16-18% ร้อยละ 30.59 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ผ่อนชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผ่อนชำระในเวลา 48 เดือน (4 ปี) ร้อยละ 30.59 เมื่อจำแนกตามจำนวนเงินค่างวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินที่สถานประกอบการ ร้อยละ 71.76 โดยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจต่อการได้รับบริการในระดับปานกลาง ร้อยละ 88.82 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ปรากฏว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับมาก (4.38) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจเงื่อนไขต่างๆ และพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว มีผลเท่ากัน มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับราคาตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก (4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่ต้องการใช้ผู้ค้ำประกัน ผ่อนหมดสามารถโอนทะเบียนได้ทันทีและได้วงเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลในระดับมาก (3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ ความรวดเร็วในการได้รับเงินและเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก (3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนค่างวดที่ต้องชำระ อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก (3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ ทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และกิจการมีสาขาหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชน ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง (3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับส่วนลดหากปิดบัญชีก่อนกำหนด ได้รับส่วนลดหากชำระค่างวดก่อนกำหนด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

กวิน พรเลิศ (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกับคู่สมรสมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์มาค้าประกันการกู้ยืม โดยมีระยะเวลาการกู้ยืม 3 ปี ซ้ำระเงินเป็นรายงวด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง เพียง แห่งเดียว

การศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อการอนุมัติจำนวนเงินให้กู้ ด้านราคาต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้า การให้บริการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ บุคลิกภาพทั่วไป และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีขั้นตอนการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท

ผลการศึกษาปัญหาในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท และขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาเพียงเล็กน้อย

นิรันดร์ แสนไชย (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉลววรรณ ลิสซิ่ง จำกัด ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ

อิสระและรับจ้าง ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และเคยใช้บริการของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทรถจักรยานยนต์ และใช้บริการเนื่องจากการแนะนำของคนรู้จัก

ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ บริษัทมีชื่อเสียงมานานและมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา อันดับแรกคือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ มีของขวัญ ของรางวัล แจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้ามีปัญหาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ และยอดจัดไฟแนนซ์ที่ไม่เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านราคา อันดับแรกคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ไกล อีกทั้งไป-มาไม่สะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ตลอดเวลา ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ ระเบียบ ขั้นตอนเงื่อนไขในการทำสัญญาที่ยุ่งยากและขาดความยืดหยุ่น และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ ที่นั่งไม่เพียงพอระหว่างรอรับบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัด
เชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ
และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้
บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด “ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ที่เคยมาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด จำนวน 170 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2551-30 มิถุนายน 2552 จำนวน 700 คน (ที่มา: บัญชีรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ของประชากร โดยการนับ 1-3 เลือกคนที่ 4 นับ 5-7 เลือกคนที่ 8 นับไปเรื่อยๆ จนครบ จำนวน 175 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการโทรศัพท์เพื่อทำการสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ เหตุผลในการขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ผู้ที่เคยใช้บริการการขอสินเชื่อรถยนต์โดยผ่านบริษัทตัวแทนของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแยกเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. บริการ
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการให้บริการ
7. หลักฐานทางกายภาพ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- | | |
|---|--------------------|
| 5 | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มาก |
| 3 | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง น้อย |
| 1 | หมายถึง น้อยที่สุด |

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้ดำเนินการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรง ความถูกต้อง ของเนื้อหา คำถามและภาษาในแต่ละข้อ และปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและมีเนื้อหาตรงกับข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนสินเชื่อบริษัท ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2551- 30 มิถุนายน 2552 โดยเป็นลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552-มิถุนายน 2553

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ถูกต้องมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows) โดยมีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะสรุปข้อมูลผลการสำรวจในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษาจาก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วงเงินที่ได้รับอนุมัติ เหตุผลในการขอสินเชื่อ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยอภิปรายผลการวิจัยด้วยรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด” ใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ถูกต้องมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows) โดยมีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะสรุปข้อมูลผลการสำรวจในเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการกำหนดค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ เหตุผลในการขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด เป็นแบบสอบถามโดยถามผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งแยกเป็น 7 หัวข้อ คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	(170)	(100)
ชาย	108	63.5
หญิง	62	36.5
อายุ	(170)	(100)
20 – 30 ปี	17	10.0
31 – 40 ปี	105	61.8
41 – 50 ปี	39	22.9
ระดับการศึกษา	(170)	(100)
ต่ำกว่าอนุปริญญา	8	4.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	22	12.9
ปริญญาตรี	136	80.0
ปริญญาโท	4	2.4
อาชีพ	(170)	(100)
ข้าราชการ	98	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	10.0
ลูกจ้าง	104	61.2
ค้าขาย	25	14.7
อื่นๆ	15	8.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(170)	(100)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.2
10,001 - 20,000 บาท	82	48.2
20,001 - 30,000 บาท	65	38.2
มากกว่า 30,000 บาท	21	12.4
วงเงินที่ได้รับอนุมัติ	(170)	(100)
10,000 - 300,000 บาท	59	34.7
300,001 - 500,000 บาท	94	55.3
500,001 - 700,000 บาท	17	10.0
เหตุผลในการขอสินเชื่อ	(170)	(100)
เพื่อซื้อรถยนต์คันใหม่	52	30.06
เพื่อต้องการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ	48	28.2
เพื่อเปลี่ยนบริษัทสินเชื่อใหม่ที่มียอดชำระต่อเดือนในอัตราต่ำกว่าเดิม	70	41.2
การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินเชื่อรถยนต์	(170)	(100)
มีการหาข้อมูลอย่างละเอียด	146	85.9
มีการหาข้อมูลบ้าง	23	13.5
ไม่มีการหาข้อมูลเลย	1	0.6
วิธีที่ทำให้รู้จักบริษัท	(170)	(100)
หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	140	82.4
มีคนแนะนำมา	15	8.8
ฟังโฆษณาทางวิทยุ	15	8.8
เหตุผลที่ทำนรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของ	(170)	(100)
บริษัท เอส เค ออโต้ลีส		
สะดวกในการติดต่อ	79	46.5
มีบริการปิดสินเชื่อเดิมที่มีอยู่	91	53.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	(170)	(100)
แนะนำ	128	75.3
ไม่แนะนำ	42	24.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของประชากรทั้งหมด เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของประชากรทั้งหมด

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงอายุ 51-60 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.9 ระดับต่ำกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.7 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2

วงเงินที่ได้รับอนุมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ที่ 300,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ที่ 100,000-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 และวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ที่ 500,001-700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

เหตุผลในการขอสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อ เนื่องจากรถค้างสินเชื่อเก่าอยู่ต้องการเปลี่ยนบริษัทสินเชื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ต้องการซื้อรถ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และต้องการนำเงินไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 28.2

การหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อรถยนต์กับหลายๆ บริษัทอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 85.9 และมีการหาข้อมูลบ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และไม่มีการหาข้อมูลเลย คิดเป็นร้อยละ 0.6

วิธีที่ทำให้รู้จักบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโดยการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 82.4 และรองลงมาคือ มีคนแนะนำมา และฟังจากวิทยุเท่าๆ กัน คือคิดเป็นร้อยละ 8.8

เหตุผลที่รับบริการสินเชื่อรถยนต์ของ บริษัท เอส เค ออโต้ลิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับบริการสินเชื่อรถยนต์ผ่านตัวแทนบริษัท เอสเค ออโต้ลิส จำกัด เนื่องจากมีบริการปิดสินเชื่อดีที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และรองลงมาคือ เนื่องจากความสะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 46.5

การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
วงเงินที่ได้รับอนุมัติ	4.85	0.36	มากที่สุด
การประเมินรถยนต์ที่ใช้ค่าประกัน	4.69	0.49	มากที่สุด
เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ	4.59	0.53	มากที่สุด
รวม	4.71	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ปัจจัยด้านการประเมินรถที่ใช้ค่าประกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ปัจจัยด้านเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
อัตราดอกเบี้ย	4.51	0.52	มาก
ค่าธรรมเนียม	3.97	0.56	มากที่สุด
รวม	4.24	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ	3.92	0.65	มาก
บริษัทสถานที่จอดรถมีเพียงพอ	2.35	0.66	ปานกลาง
วิธีการติดต่อมีความสะดวก	3.41	0.59	ปานกลาง
รวม	3.26	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ปัจจัยด้านบริษัทมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยด้านบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณาผ่านวิทยุ	1.37	0.52	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	1.38	0.56	น้อยที่สุด
การโฆษณาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.38	0.58	มาก
รวม	2.05	0.42	น้อย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 ด้านการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ด้านการโฆษณาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ด้านบุคลากร

บุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย	4.13	0.60	มาก
ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ	4.03	0.65	มาก
ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.66	มาก
ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง	4.05	0.70	มาก
รวม	4.05	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ข้อมูลด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านพนักงานให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ ลีส จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	3.90	0.71	มาก
ระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ	3.98	0.65	มาก
จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	3.97	0.67	มาก
รวม	3.95	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ ลีส จำกัด ด้านหลักฐานทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สถานที่ตั้งของตัวอาคาร	3.86	0.62	มาก
สถานที่นั่งรอรับบริการ	2.32	0.56	น้อย
มีความพร้อมในการให้บริการ	3.29	0.52	ปานกลาง
รวม	3.16	0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านสถานที่ตั้งของตัวอาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านสถานที่นั่งรอรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ด้านความพร้อมในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อก่อนของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด ด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.35	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	0.43	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.26	0.45	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	2.05	0.42	น้อย
บุคลากร	4.05	0.59	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.95	0.64	มาก
หลักฐานทางกายภาพ	3.16	0.41	ปานกลาง
รวม	3.63	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย บุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด” นี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปของผู้รับบริการที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2551- 30 มิถุนายน 2552 ซึ่งมีจำนวน 700 คน (ที่มา: บัญชีรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ของประชากร โดยการนับ 1-3 เลือกคนที่ 4 นับ 5-7 เลือกคนที่ 8 นับไปเรื่อยๆ จนครบ จำนวน 175 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา คำถามและภาษาในแต่ละข้อ และปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและมีเนื้อหาตรงกับข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทตัวแทนสินเชื่อรถยนต์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2551- 30 มิถุนายน 2552 โดยเป็นลูกค้าที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552-มิถุนายน 2553

2.4 การวิเคราะห์ ข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วงเงินที่ได้รับอนุมัติ เหตุผลในการขอสินเชื่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อ รถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า

▪ ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของ บริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด พบว่า ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ การประเมิน รถยนต์ที่ใช้ค่าประกัน และเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ รองลงมาคือ ด้านราคา อันได้แก่ อัตรา ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านบุคลากร อันได้แก่ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

▪ ปัจจัยทั่วไปของผู้รับบริการที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของ ประชากรทั้งหมด เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 61.2 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ที่ 300,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเนื่องจากต้องการซื้อรถยนต์เก่าอยู่ต้องการเปลี่ยนบริษัทสินเชื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อรถยนต์กับหลายๆ บริษัท อย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 85.9 ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโดยการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 82.4 ส่วนใหญ่รับบริการสินเชื่อรถยนต์ผ่านตัวแทนบริษัทสินเชื่อ เอส เค ออโต้ลีส เนื่องจากมีบริการปิดสินเชื่อเดิมที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้มา ใช้ บริการ คิดเป็นร้อยละ 75.3

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ที่ 300,001-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเนื่องจากรดค้างสินเชื่อเก่าอยู่ต้องการเปลี่ยนบริษัทสินเชื่อใหม่ ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อรถยนต์กับหลายๆ บริษัทอย่างละเอียด ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโดยการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ผ่านตัวแทนบริษัทสินเชื่อ เอสเค ออโต้ลิส เนื่องจากมีบริการปิดสินเชื่อเดิมที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

2. ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยทั่วไปของผู้รับบริการที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการประเมินรถที่ใช้ค่าประกันผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัทธมน องคานภาพ (2547) “ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก” ส่วนปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบริษัทมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิรันดร แสนไชย (2547) “ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณลิสมิ่ง จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทไปมาสะดวกอยู่ในระดับมาก” ส่วนปัจจัยด้านบริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ด้านการโฆษณาผ่านวิทยุผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านการโฆษณาโดยผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพรรณ คำใจ (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก” ส่วนพนักงานให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ส่วนด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ตั้งของตัวอาคารผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ด้านความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงานในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินรถที่ใช้ค่าประกันมากที่สุด และให้ความสำคัญกับเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมากที่สุดเช่นกัน เจ้าหน้าที่ของบริษัท ควรรักษาความแม่นยำในการประเมินรถที่ใช้ค่าประกัน และควรแจ้งรายละเอียดของเอกสารให้ลูกค้าเข้าใจมากที่สุด

1.2 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงควรหาธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยกับลูกค้าต่ำที่สุด

1.3 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านพนักงานให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้น จึงควรมีการอบรมความรู้เพิ่มเติมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ ด้าน

1.4 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ด้านมีระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ ด้านจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงควรมีพนักงานให้เพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการว่า มีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร

2.2 ควรทำการวิจัยว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีบริการอะไรเพิ่มเติมอีกบ้างสำหรับบริษัทตัวแทนสินเชื่อรถยนต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทอบใบ (2551) *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 6 หน้า 5-39 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กวิน พรเลิศ (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัท อินเทอร์เน็ต
ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ขุนศึก ผ่องอำไพ (2547) “ทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัท ออโต้รถยนต์ของลูกค้าพาณิชย์
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จักรพรรณ คำใจ (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการทันตกรรมของคลินิก
ทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- คารณี พุทธิวิบูลย์ (2543) *การจัดการสินเชื่อ* กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530) *การบริหารการศึกษาสมัยใหม่ ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร:
วัฒนาพานิช
- นัทธมน อดิภาณุภาพ (2547) “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- นิรันดร์ แสนไชย (2547) “ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลีสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์
- สุตารา ดิษฐากรณ์ (2535) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อนันต์ เกตุวงศ์ (2539) หลักและเทคนิคการวางแผน พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) การบริหารการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler Philip (1999) *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, Ikea Building
Singapore.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ

- | | | |
|---------------------------|---------|---|
| 1. นายธีรศักดิ์ มุสิกะ | ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการขาย ปตท.
สำนักงานใหญ่ |
| 2. นางสุวิมล ภูมิสิงหาราช | ตำแหน่ง | เลขาธิการสำนักงานวุฒิสภา |
| 3. นายสุรวิทย์ ไตรสุวรรณ | ตำแหน่ง | อดีตผู้อำนวยการฝ่ายสินเชื่อบริการ
ขนาดใหญ่ ธนาคารกรุงไทย
สำนักงานใหญ่ |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อบริษัท
ของ บริษัท เอส เค ออโต้ลีส จำกัด

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงในเครื่องหมาย

1. เพศ 1 ชาย 2 หญิง

2. อายุ 1 20-30 ปี 2 31-40 ปี
 3 41-50 ปี 4 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา 1 ต่ำกว่าอนุปริญญา 2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3 ปริญญาตรี 4 ปริญญาโท
 5 ปริญญาเอก

4. อาชีพ 1 ข้าราชการ 2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3 ลูกจ้าง 4 ค้าขาย
 5 อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 10,001-20,000 บาท
 3 20,000-30,000 บาท 4 มากกว่า 30,000 บาท

6. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

- 1 100,000-300,000 บาท 2 300,001-500,000 บาท
3 500,001-700,000 บาท 4 มากกว่า 700,000 บาท

7. เหตุผลในการขอสินเชื่อ

- 1 เพื่อซื้อรถยนต์คันใหม่ 2 เพื่อต้องการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ
3 เพื่อเปลี่ยนบริษัทสินเชื่อใหม่ที่มียอดชำระต่อเดือนในอัตราต่ำกว่าเดิม

8. การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินเชื่อรถยนต์

- 1 มีการหาข้อมูลอย่างละเอียด 2 มีการหาข้อมูลบ้าง
3 ไม่มีการหาข้อมูลเลย

9. วิธีที่ทำให้รู้จักบริษัท

- 1 หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2 มีคนแนะนำมา
3 ฟังโฆษณาทางวิทยุ

10. เหตุผลที่ท่านรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของ บริษัท เอส เค ออโต้ลิส

- 1 ความสะดวกในการติดต่อ 2 มีบริการปิดสินเชื่อเดิมที่มีอยู่

11. ท่านคิดจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านบริษัท เอสเคออโต้ลิส จำกัดหรือไม่

- 1 แนะนำ 2 ไม่แนะนำ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่ามีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด

ด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท เอส เค ออโต้ลิส จำกัด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วงเงินที่ได้รับอนุมัติ					
2. การประเมินรถยนต์ที่ใช้ค้ำประกัน					
3. เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ					
ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ย					
2. ค่าธรรมเนียม					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. บริษัทมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ					
2. บริษัท มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. วิธีการติดต่อมีความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านวิทยุ					
2. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
3. การโฆษณาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านบุคลากร					
1. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย					
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ					
3. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง					

ด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ รับบริการสินเชื่อบริษัท เอส เค ออโต้ ลีส จำกัด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
2. ระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ					
3. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ					
1. สถานที่ตั้งของตัวอาคาร					
2. สถานที่นั่งรอรับบริการรอรับบริการ					
3. มีความพร้อมในการให้บริการ					

ขอบคุณค่ะ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุรีย์รัตน์ กลั๊บแป้น
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	1 หมู่ 5 ถนนเทพกระษัตรี ตำบลเทพกระษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจเดินทัวร์ เค พี คาร์