

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันนั้นพบว่าปัจจัยสี่ทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่รอดและสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุข แต่เนื่องจากปัจจุบันยานพาหนะได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่ห้า ของมนุษย์ ที่ซึ่งมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างมากจากความปลอดภัยสะดวกสบายในการใช้สัญจร การขนส่งสินค้าและการดำเนินกิจการประกอบอาชีพส่วนตัวโดยเฉพาะรถยนต์ซึ่งมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก ทำให้มนุษย์มีความต้องการเพื่อที่จะได้มีไว้ในครอบครองเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน หรือใช้ในการดำเนินกิจการ ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์จำเป็นต้องใช้ปัจจัยหลายปัจจัยประกอบกันในการตัดสินใจ ที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางการเงินโดยหากมีเงินสดในปริมาณที่เพียงพอก็ไม่เป็นปัญหาในการซื้อรถยนต์แต่เมื่อไม่มีเงินสดในปริมาณที่มากพอก็ทำให้เกิดการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในรูปแบบของสินเชื่อ ทำให้มีการสร้างภาระให้เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น การซื้อรถยนต์หนึ่งคันนั้นหากจะกู้ยืมจะต้องมีการแสดงหลักฐานรายได้ที่แน่นอน มีเงินคาวน มีผู้ค้ำประกันและการผ่อนประจำเป็นจำนวนงวดตามที่กำหนดต่อไป โดยในการกู้ยืมในรูปแบบของสินเชื่อนั้นยังเกี่ยวข้องอย่างมากกับสถาบันการเงิน เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงินในการระดมเงินออมจากประชาชน หน่วยธุรกิจและหน่วยงานราชการต่างๆ แล้วให้สินเชื่อแก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือใช้ในการอุปโภคบริโภค ซึ่งในปัจจุบันความต้องการในการกู้ยืมในรูปของสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น จากสภาวะการแข่งขันของตลาดสินเชื่อ

ปัจจุบันจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ณ ปี 2551 พบว่าตลาดของธุรกิจการให้สินเชื่อรถยนต์มีทั้งหมด 36 แห่ง อาจแยกผู้ให้บริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่

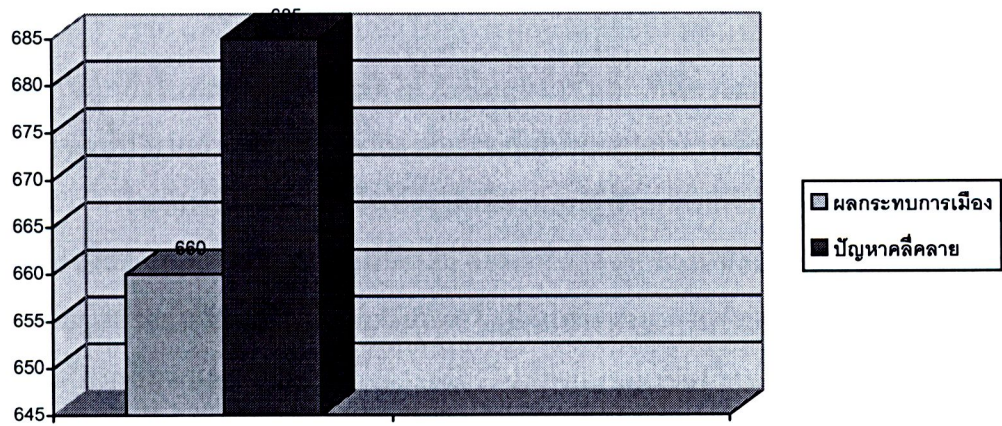
กลุ่มแรก คือ ธุรกิจไฟแนนซ์ที่ยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์และมีการให้สินเชื่อเช่าซื้อเป็นหลักถึง 75 % เช่น ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) และธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

กลุ่มที่สอง ธุรกิจการให้สินเชื่อรถยนต์ในเครือของสถาบันการเงิน เช่น บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัทลิสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ในเครือธนาคารกสิกรไทย บริษัทจีอี แคปปิตอล ออโต้ลิส จำกัด (GECAL) ในเครือจีอี มั่นนี้ ประเทศไทย และราชธานี ลิสซิ่งในเครือธนาคารนครหลวงไทย ลิสซิ่ง เป็นต้น

กลุ่มที่สาม คือ แคปทิฟไฟแนนซ์ (Captive Finance) หรือลิสซิ่งของค่ายรถยนต์ เช่น บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) ฮอนด้า ลิสซิ่ง นิสสัน ลิสซิ่ง บีเอ็มดับเบิลว ลิสซิ่ง เป็นต้น

กลุ่มที่ดี คือ ลิสซิ่งทั่วไป (Independent Leasing) เช่น นวลิสซิ่ง สแกนดิเนเวีย ลิสซิ่ง ตะวันออกพาณิชย์ลิสซิ่ง ฯลฯ

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ปรับเพิ่มประมาณการยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นครั้งที่ 2 จากเดิมที่คาดว่าจะโต 13.0-16.0% เป็นขยายตัว 16.0-25.0% คิดเป็น ยอดขายรวมประมาณ 635,000-685,000 คัน โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือกรณีเลวร้ายที่ตลาดได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมืองในประเทศ ทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามคาด คาดว่า ยอดขายจะอยู่ที่ 635,000-660,000 คัน เพิ่มขึ้น 16.0-20.0% และอีกกรณีที่ปัญหาการเมือง สามารถคลี่คลายไปได้ ทำให้รัฐบาลสามารถดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ได้ใกล้เคียงกับ เป้าหมาย คาดว่ายอดขายจะอยู่ที่ 665,000-685,000 คัน



ภาพ 1 ประมาณการยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2553
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552)

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ยังเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินหันมาดำเนินนโยบายการให้สินเชื่ออย่างผ่อนคลายเป็นพิเศษขึ้นตั้งแต่ในช่วงปลายปีก่อน เนื่องจากเห็นว่าความเสี่ยงเรื่องรายได้และการมีงานทำของผู้กู้ยังมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่ออัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ และการแข่งขันของสถาบันการเงินผู้ให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อยังมีอยู่สูง ทั้งนี้ คาดว่ายอดคงค้างเงินให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อในระบบสถาบันการเงินปี พ.ศ. 2553 มีโอกาสเติบโตด้วยเลขสองหลักอีกครั้ง

ปี 2553 จะเป็นปีของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มีโอกาสได้รับเงื่อนไขการกู้ยืมที่ดีที่สุด เนื่องจากธนาคารพาณิชย์รายใหญ่แห่งหนึ่งประกาศนโยบายต้องการชิง

ส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ โดยพร้อมใช้มาตรการตัดราคา และให้รางวัลดีลเลอร์รถที่ส่งลูกค้าให้ เพื่อให้ได้เป้าหมายเชิงปริมาณมากกว่าจะเน้นหนักด้านคุณภาพดังเช่นในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว แม้ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลให้ธนาคารไม่มีกำไรจากธุรกิจนี้ก็ตาม ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางซึ่งครองอันดับหนึ่งในธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน และมีธุรกิจเช่าซื้อเป็นธุรกิจหลักของธนาคาร ก็พยายามรักษาสัดส่วนแบ่งตลาด ด้วยการสู้ทุกราคาควบคู่ไปกับการคัดคุณภาพลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นต่างต้องหลบออกจากตลาดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และปรับนโยบายการทำธุรกิจไปด้านอื่นแทน เช่น เข้าซื้อกิจการลิสซิ่งรายเล็กเพื่อขยายพอร์ตของตนเองทดแทนการขยายสินเชื่อใหม่ ให้ความสนใจตลาดรองอื่น ได้แก่ เช่าซื้อรถมือสอง เช่าซื้อรถมอเตอร์ไซด์รวมถึงสินเชื่อเงินสดประเภทรถแลกเงิน เป็นต้น

ทั้งนี้ แม้ว่าจะเหลือผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในตลาดหลักหรือตลาดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่เพียง 2-3 ราย แต่ก็เชื่อว่าจะไม่นำไปสู่การผูกขาดที่จะลดทอนประโยชน์ของผู้บริโภคเนื่องจากฐานลูกค้าในตลาดหลักอาจจัดได้ว่าเป็นลูกค้าชั้นดี ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าการให้เช่าซื้อประเภทอื่น ดังนั้น หากการแข่งขันทุเลาลง เชื่อว่าจะมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาร่วมด้วย

ในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์มือสองประมาณ 100 กว่าราย เป็นภาวะที่แข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากความนิยมของผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจลิสซิ่งอยู่แล้วขยายสาขาลิสซิ่งของตนออกไปอีกหลายสาขาตามอำเภอต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และ ปัจจุบันนี้วงการธุรกิจในพื้นที่ของเชียงใหม่มีคู่แข่งหลายรายทั้งที่เป็นสาขาจากส่วนกลางและลิสซิ่งท้องถิ่นเองอย่างเช่น สินปาวณิลิสซิ่ง อินทลิสซิ่งกรุ๊ป มิตรสิน ค่วนลิสซิ่ง และบริษัทวิเฮง เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับคนชนชั้นกลางลงไป เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ไม่สามารถที่ให้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น เช่น ธนาคารพาณิชย์ ที่มีข้อจำกัดในการพิจารณาหลักเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวด ซึ่งรูปแบบการแข่งขันของบริษัทลิสซิ่งนั้น นอกจากจะเน้นในเรื่องของการบริการแล้ว การเสนอเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำและการผ่อนชำระที่ยาวนานกว่าให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เปิดกิจการให้บริการสินเชื่อในนามลิสซิ่งเพิ่มขึ้นอีก จะเห็นได้จากบริษัทในเครือของบริษัทรถยนต์ที่ได้เข้ามาหลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 เช่น Mazda leasing, Toyota leasing, Ford leasing เป็นต้น อีกทั้งการขยายสาขาของบริษัท ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการที่ธุรกิจลิสซิ่งจะสามารถหากลยุทธ์ในการบริการ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้วยเพื่อที่จะทำให้กิจการดำเนินไปได้ดีบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ เป็นอีกบริษัทลิสซิ่งหนึ่งที่กำลังประสบปัญหาในการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อ

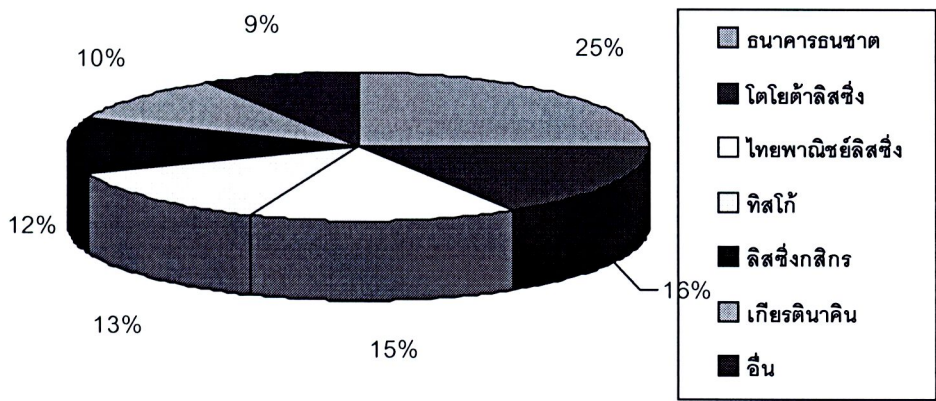
ถึงแม้ว่าบริษัทดังกล่าวมีจุดเด่นในเรื่องของจำนวนสาขามากมาย กระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วจังหวัด เชียงใหม่ และพื้นที่ภาคเหนือ อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงทางด้านความมั่นคงทางการเงิน การบริการที่รวดเร็วประทับใจ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญเรื่องสินเชื่อเป็นอย่างดี ในกลุ่มแหล่งเงินทุนประเภทลิสซิ่งก็ตาม แต่ก็ยังมีจุดด้อยในเรื่องของการรองรับแต่ละสาขา ที่ขาดความเป็นเอกภาพหรือคล่องตัวในการทำงาน ต้องรอนโยบายหรือวางแผนจากบริษัทแม่ตลอดเวลา ซึ่งการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ของการบริการทางการเงินไม่สามารถ ยืดหยุ่นได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงรูปแบบการให้บริการ การอนุมัติสินเชื่อการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร อันจะเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้ารายเก่าและราย ใหม่ไปใช้บริการบริษัทลิสซิ่งหรือสถาบันการเงินที่เปิดดำเนินงานให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท และปัญหาที่เกิดขึ้นในเขตจังหวัด เชียงใหม่

ความสำคัญปัญหา

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมากกว่า 3 ทศวรรษก่อตั้งเมื่อปี 2514 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 10 ล้านบาท ผ่านประสบการณ์ทั้งช่วงแห่งความรุ่งโรจน์ของธุรกิจการเงิน ไปจนถึงเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งสำคัญของประเทศหลายต่อหลายครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งส่งผลให้บริษัทเงินทุนหลายแห่ง ต้องปิดกิจการลง อย่างไรก็ดี ด้วยการ ดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ บวกกับการสนับสนุน จากพันธมิตรที่เข้มแข็ง อาทิ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงาน ที่ทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่ ทำให้ธนาคาร ในฐานะของบริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ในขณะนั้น สามารถรอดพ้นจากวิกฤตที่เกิดขึ้น และเติบโตขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่ง ได้รับอนุญาตให้ยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Commercial Bank) ในปัจจุบัน ด้วย สถานภาพที่ทวีความมั่นคง จากความระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจ ตามหลักบรรษัทธรรมภิบาล และทำงานตอบแทนสังคมอย่างใกล้ชิดปัจจุบันมีทั้งหมด 41 สาขาทั่วประเทศ และคาดว่าจะในอีก 3 ปีข้างหน้าจะเพิ่มเป็น 76 สาขา

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อาจทำให้ธนาคารเกียรตินาคินได้รับผลกระทบอย่าง มาก เรื่องยอดการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ลดลงอย่างมาก สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาด ภาพรวมของธุรกิจเช่าซื้อรายบริษัทแล้ว พบว่า ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่บริษัทโตโยต้าลิสซิ่ง ไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง ธนาคารทีเอสไค บริษัท ลิสซิ่งกลีกรไทยและธนาคารเกียรตินาคิน ร้อยละ 16-15, 12-13, 10 และ 9 ตามลำดับจากสภาวะการ

แข่งขันของตลาดเช่าซื้อรถยนต์ของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการ
ลิสซิ่งและเช่าซื้อรถยนต์ในเชียงใหม่ประมาณ 15 ราย ซึ่งเป็นภาวะที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง



ภาพ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมของธุรกิจเช่าซื้อรายบริษัท
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2552)

ดังนั้นทางธนาคารเกียรตินาคินจึงให้ความสำคัญกับทางผู้ประกอบการรถยนต์มือ
สองเป็นอันดับแรกเนื่องจากการเป็นรากฐานตลาดเดิมของทางธนาคารและเพื่อขยายฐานตลาด
ใหม่ให้กับทางธนาคารดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์
มือสองในการเลือกใช้สินเชื่อกับทางธนาคารว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคใดเพื่อที่จะนำผลสรุปและ
ภาพรวมต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุงและพัฒนาการบริการและจะนำผลวิจัยไป
ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อไปเพื่อก่อประโยชน์สูงสุดให้กับทางกับธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของทาง
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเกี่ยวกับทางธนาคาร
เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเกี่ยวกับทางธนาคารเกียรติ
นาคิน จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับทางธนาคาร เกียรติณิน จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้ในการวางแผนงาน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดจนปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทั่วไป ความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับทางธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ถนนอภัยธร ถนนสารภี ถนนสนามกีฬา ฯลฯ ในถนนสายต่างๆ ใน จ. เชียงใหม่ จำนวน 80 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองซึ่งเป็นคู่ค้ากับทางธนาคารเกียรตินาคิน โดยสำรวจข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2553

นิยามศัพท์

1. ลิขสิทธิ์ หมายถึง การเช่าทรัพย์สินเพื่อใช้ โดยไม่มีภาระของการเป็นเจ้าของ การทำลิขสิทธิ์ซึ่งประกอบด้วย การตกลงทำสัญญาเช่าระหว่างผู้ให้เช่า หรือเจ้าของทรัพย์สินกับผู้เช่า มีระยะเวลาเช่าที่แน่นอน โดยผู้เช่าตกลงชำระค่าเช่าเป็นการตอบแทน โดยที่ผู้เช่ามีสิทธิจะซื้อหรือเช่าสินทรัพย์นั้นต่อไป ในราคาซากหรือค่าเช่าที่ตกลงกันได้ระหว่างเจ้าของทรัพย์สินกับผู้เช่า (สมเดช โรจน์คุริเสถียร, 2539)

2. เช่าซื้อ หมายถึง การซื้อโดยผ่อนส่งเงินเป็นงวด ๆ เมื่อส่งเงินครบตามหนังสือสัญญาแล้วจึงจะได้กรรมสิทธิ์ผู้ให้เช่าซื้อ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 572 - มาตรา 574) สำหรับผู้ให้เช่าซื้อ การให้เช่าซื้อเป็นสัญญา ซึ่งเจ้าของทรัพย์สินซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้เช่าซื้อ” นำทรัพย์สินของตนออกให้เช่าโดยตกลงค่าเช่าเป็นงวด ๆ เมื่อครบกำหนดก็เช่าซื้อแล้ว ผู้ให้เช่าซื้อให้คำมั่นว่าจะโอนขายทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อนั้นตกเป็นของ “ผู้เช่าซื้อ” สัญญาเช่าซื้อต้องทำเป็นหนังสือเท่านั้น มิฉะนั้นจะตกเป็นโมฆะ เว้นแต่จะตกลงเป็นอย่างอื่น หากผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่างวดเช่าซื้อทรัพย์สินจำนวน 4 งวดติดต่อกัน หรือกระทำผิดสัญญาเช่าซื้อในส่วนสาระสำคัญ ผู้ให้เช่า

เข้าซื้อจะบอกเลิกสัญญาเข้าซื้อนั้นได้ โดยริบเงินค่างวดค่าเข้าซื้อที่ได้มีการชำระมาแล้วทั้งสิ้น และยึดคืนทรัพย์สินที่ให้เข้าซื้อ (เข้าครอบครองทรัพย์สินนั้น) ในกรณีที่มีการผิดนัดชำระค่างวดเข้าซื้องวดสุดท้าย ผู้ให้เข้าซื้อผ่อนผันไปอีกงวดหนึ่งนับจากงวดสุดท้าย (สมเดช โรจน์คุรีเสถียร, 2539)

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และทางด้านกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 212)

4. ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) คือ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าเชิงพาณิชย์ (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข, 2542)