

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัย เรื่อง “ความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับทางธนาคารเกียตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดของผู้ประกอบการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิด

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (1994: 36 - 40) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของลูกค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งจะยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า

เทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือ

บริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาใช้บริการแล้วนั่นเอง (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งกัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการ

อยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้น ๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า services cape ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

6.2 ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

6.3 ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สี ภาพวัตถุ เสียงเพลง ประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี



ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวคิดของผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังกำไร (มุสดี รุมาคม, 2540)

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชนความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นอย่างมหาศาลของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” อยู่หลากหลาย ดังเช่น Picket and Abrahamson (1989) กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าหมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก จัดตั้ง และดำเนินงานธุรกิจโดยเผชิญกับความเสี่ยง และมีปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และ Bygrave (1994) ให้ความหมายของผู้ประกอบการว่า คือผู้ที่มองเห็นถึงโอกาส และสร้างองค์กรหรือบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินการตามโอกาสนั้น

ส่วนในประเทศไทย ชีรยุส วัฒนาสุโขท (2542) ได้เสนอความหมายของผู้ประกอบการว่าคือ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าเชิงพาณิชย์

กล่าวโดยสรุปแล้วว่า ผู้ประกอบการ จึงหมายถึง บุคคลผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาส เพื่อนำเอาโอกาสนั้นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และคอยประคับประคองให้ธุรกิจดำเนินไปภายใต้ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนเชิงพาณิชย์กลับคืนแก่ผู้ดำเนินการ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่ 15 มี.ค. 2555	2555
เลขทะเบียน.....	2555315
เลขเรียกหนังสือ.....	

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

งานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ซึ่งได้ประมวลไว้ ดังต่อไปนี้

Bygrave (1994) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพียงจะมี 10 ประการ โดยเรียกว่า 10 Ds ดังต่อไปนี้

1. Dream หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถมองเห็นอนาคตของตนเอง และธุรกิจที่ทำ และยิ่งไปกว่านั้นควรจะสามารถในการทำที่จะทำให้ความฝันนั้นประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน
2. Decisiveness หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความแน่วแน่ ไม่หัดวันประกันพรุ่ง มีความรวดเร็วฉับไวในการตัดสินใจ เพราะความรวดเร็วฉับไวนั้นเองที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
3. Doers หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเด็ดขาด และรวดเร็ว ฉับไว
4. Determination หมายถึง ผู้ประกอบการควรสามารถจัดการกับอุปสรรคต่าง ๆ มีความกล้าได้กล้าเสีย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ถึงแม้ว่าจะใหญ่หลวงเพียงใด
5. Dedication หมายถึง ผู้ประกอบการควรอุทิศตนให้กับการดำเนินธุรกิจอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย บางครั้งที่ต้องสละเวลาส่วนตัว ทำงานอย่างมีวันหยุด ดั้นรนต่อสู้เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ
6. Devotion หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความรักในสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรักในตัวสินค้า และบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ
7. Details หมายถึง ผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นหรือ ธุรกิจที่กำลังเติบโต ผู้ประกอบการควรจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประกอบการเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตน
8. Destiny หมายถึง ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะควบคุมชะตาชีวิต และธุรกิจของตนเอง
9. Dollars หมายถึง ความร่ำรวย และตัวเงินมิใช่แรงจูงใจสำคัญหรือ มิใช่เป็นตัววัดความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงมองถึงภาพรวมของผลตอบแทนอื่นที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจด้วยมากกว่า

10. Distribute หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการกระจายความเป็นเจ้าของหรือความรับผิดชอบในธุรกิจ กับพนักงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

สำนักงานแรงงานระหว่างประเทศ (2543) ได้ศึกษาสมบัติที่สำคัญของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ คือ ความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำธุรกิจ แรงจูงใจในการทำธุรกิจความซื่อสัตย์ สุขภาพ ความกล้าที่จะเสี่ยง และเสี่ยงอย่างฉลาด ความกล้าตัดสินใจ การสนับสนุนจากครอบครัว ความเป็นผู้นำ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความชำนาญด้านเทคนิค ความชำนาญด้านการบริหารธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ

Schmitt-Rodemund and Sibereisen (1999) ได้กล่าวว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับลักษณะดังต่อไปนี้ ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความเป็นผู้นำ (Leadership)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2544) กล่าวถึงคุณสมบัติของการเป็นผู้นำประกอบการว่า ควรมีคุณสมบัติดังเช่น มีเป้าหมายชีวิต มีความพยายาม มีความคิดสมอย่างสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ มีเงินทุนโดยเริ่มจากธุรกิจเล็ก ๆ และทำโครงการอย่างเป็นระบบ ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม มีทีมงานที่ดี และมีจิตใจบริการต่อลูกค้า

กำหนดคุณลักษณะความเป็นผู้นำประกอบการดังนี้ (ชูชัย สมิติไกร, 2544)

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความกล้าลงมือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีโอกาสประสบความสำเร็จพอสมควร

2. ความยืนหยัดอดทน (Preseverance) หมายถึง การมีพันธะผูกพันต่อเป้าหมายในระยะยาว มีความยืนหยัด ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

3. มนุษย์สัมพันธ์ (Human relations ability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น สามารถให้ความยอมรับนับถือผู้อื่น มีการแสดงออกที่บ่งชี้ถึงความมีอัธยาศัยไมตรี สามารถโน้มน้าวจิตใจ แสวงหาความร่วมมือจากผู้อื่นได้

4. ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง มีการกำหนดเป้าหมายวางแผน และจัดระบบระเบียบการทำงาน ดังมาตรฐานการทำงานไว้สูง และทำงานด้วยความทุ่มเทเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

5. การจัดการกับความล้มเหลว (Dealing with failure) หมายถึง ไม่ท้อถอยเมื่อเกิดความล้มเหลว ถือว่าความผิดพลาดคือบทเรียนที่ควรรู้

6. แรงจูงใจ และพลัง (Motivation and energy) หมายถึง ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เต็มไปด้วยพลัง สามารถทำงานติดต่อกันได้เวลานาน

7. วิสัยทัศน์และเป้าหมาย (Vision and goals) หมายถึง การตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองต้องการในชีวิต การคาดการณ์ถึงสถานะที่น่าจะเป็นในอนาคต

8. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การค้นหาและแสวงหาข้อมูลต่างจากผู้อื่น เพื่อนำมาใช้ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

9. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการคิดสิ่งแปลกใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยไม่ยึดติดอยู่กับแนวคิดเดิม

10. ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) หมายถึง ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการกระทำและจัดการสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

11. กล้าริเริ่มและรับผิดชอบ (Initiative and responsibility) หมายถึง มีความต้องการเป็นผู้ก่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

12. การแสวงหาโอกาส (Opportunity seeking) หมายถึง การพยายามมองหาช่องทางที่จะเป็นโอกาสสำหรับการริเริ่มกิจกรรมใหม่ๆ

13. ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) หมายถึง การไม่เอารัดเอาเปรียบลูก้ามีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ต่างกันดังนี้

สมชาย กิจขรรจง (2546 : 39) ได้ให้ความหมายคำว่า ความสำเร็จ คือ หมายถึง การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวที่เป็นสูตรสำเร็จเหมือนสูตรการคำนวณหรือตารางธาตุทางเคมี แต่จากการรวบรวมให้คำตอบคล้ายๆ กันว่าบุคคลที่จะประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1. มีความตั้งใจแน่วแน่ มั่นคง เชื่อมมั่น มีจุดหมาย มีใจรัก และเป็นตัวของตัวเอง
2. ถือเวลาเป็นของมีค่าและไม่ผัดวันประกันพรุ่ง
3. มีความมานะ พยายาม อดทน
4. ฝึกฝน ตั้งมั่น เตรียมพร้อม ตื่นตัว จริงจัง ขวนขวาย มุ่งหาความสำเร็จ ไม่รอ

โอกาส

เจนวิทย์ คูหากาญจน์ (2546: 26-29) ได้กล่าวถึงหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า ไม่ว่าการเป็นผู้ประกอบการจะมาจากวิธีการใดต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จและล้มเหลวในอนาคตอย่างมาก คือ

1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ภายใต้ความสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่แล้วเดินตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ค้นหากลยุทธ์ที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย

3. สามารถใช้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นได้อย่างแท้จริง

โชติรส ชวนิชย์ (2546 : 25-31) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือ บุคคลที่ไม่ล้มเลิกอะไรง่ายๆ และทุกคนล้วนเคยล้มเหลวหรือผิดพลาดมาแล้วทั้งนั้น แต่กระบวนการก้าวขึ้นไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ จะมีคุณลักษณะดังนี้

1. ความรู้สึกริเริ่มอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ
2. ยึดมั่น ไม่ย่อท้อแม้จะล้มเหลว
3. มีความเชื่อมั่น
4. มีความสามารถในการตัดสินใจ
5. บริหารบนความเสี่ยง
6. มองการเปลี่ยนแปลงคือโอกาส
7. มีความอดทนต่อความคลุมเครือ
8. รู้จักเริ่มต้นต้องการความสำเร็จ
9. จดจ่อให้รายละเอียดต้องการผลงานที่สมบูรณ์แบบ
10. ตระหนักในคุณค่าของเวลา
11. มีความคิดสร้างสรรค์
12. มองภาพใหญ่คิดใหญ่

โชคชัย ชยธวัช (2545 : 17-18) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จต้องมีวิสัยทัศน์ มีการทำแผนธุรกิจและการตัดสินใจ ส่วนใหญ่มักมีคุณลักษณะดังนี้

1. จะสนุกกับการทำงาน พุ่มเทให้กับงานมาก
2. มีทิ่ทำในเชิงบวก และมีความเชื่อมั่นมากมีความยึดมั่นอย่างเต็มที่ต่อความมุ่งมั่นของตนเอง
3. ตั้งเป้าหมายอย่างเด่นชัดและมีระเบียบวินัย

4. อย่าใช้ประสบการณ์ทางลบ เพื่อค้นหาความแข็งแกร่งของตนเอง
5. มีความซื่อสัตย์ และช่วยเหลือคนอื่นให้ประสบผลสำเร็จ
6. มีความเพียรพยายามอย่างยิ่ง
7. กล้าเสี่ยง เมื่อเกิดความผิดพลาดก็ไม่ย่อท้อ
8. พัฒนาการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น รวมทั้งการแก้ปัญหา
9. มีผู้ร่วมทีมงานที่มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ
10. คำนึงถึงสุขภาพ
11. คอยโอกาสจังหวะเวลาและสถานที่ ที่เหมาะสม
12. มีจิตมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือสังคม

จากหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องมีความรู้ดีทั้งในธุรกิจและงานที่ทำมีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเชื่อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบ มีประสบการณ์ในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารงานทั้งทางด้านบุคคล ด้านแผนการตลาด ด้านทีมงาน ประสบการณ์ เวลาในการปฏิบัติ และสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ สิ่งเหล่านี้คือคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546: 49) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทใกล้สถานประกอบการไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริม

การตลาด ได้แก่ บริษัทให้คำแนะนำไฟแนนซ์ ค่ารีเบตแก่คิลเลอร์ในอัตราที่สูง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย

ขุนศึก ผ่องอำไพ (2547: 53) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดและใช้รถยนต์ โตโยต้ามากที่สุด องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าการเช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ผู้ซื้อเป็นเพียงผู้ครอบครองรถ ส่วนบริษัทสินเชื่อรถยนต์เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ และน้อยที่สุดคือข่าวการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะประกาศใช้แผนแม่บทเกี่ยวกับการที่ธนาคารพาณิชย์จะเปิดให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนองค์ประกอบด้านความคิดเห็นต่อการใช้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วย ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า มีการหาข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บ้างกับบริษัทผู้ให้สินเชื่อก่อนการให้บริการ โดยคาดว่าจะใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หากธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการได้ เหตุผลที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คือ ความสะดวกในการมาใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่คาดว่าจะใช้ 400,001-600,000 บาท และระยะเวลาการเช่าซื้อที่คาดว่าจะใช้มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี ซึ่งยี่ห้อรถที่คาดว่าจะซื้อคือสออนด้า และอาจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารพาณิชย์

นิรันดร์ แสนไชย (2547: 34) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิขซึ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ บริษัทมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ มีของขวัญ ของรางวัล แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ

พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ มีที่ให้นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับ ความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้บริการ

นัทธมน อดานภาพ (2547: 61) ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามกับผู้อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลัง ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 340 ราย จากการศึกษาด้านส่วนประสมทาง การตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548: 29) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 เป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ถือเป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้า สู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุน มากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมา คือวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและ การใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

บริพัฒน์ กวะเศรษฐ (2550: 31) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทเงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์กรในส่วนของบริการสินเชื่อ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการ ให้บริการของพนักงาน ด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับที่มาก และ ปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อในส่วนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินชำระครั้งแรก ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านภาพลักษณ์ในส่วนของความเป็นบริษัทผู้นำด้านสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์เป็นบริษัทที่มั่นคง เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพการให้บริการของ พนักงานในส่วนของความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการและ

ความรวดเร็วในการบริการ ด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในส่วนของการชำระค่าเช่าซื้อผ่านจุดบริการต่าง ๆ การเสียภาษีรถยนต์ประจำปีผ่านบริษัทและการทำประกันภัยรถยนต์ผ่านบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยด้านองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามระยะเวลาผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550: 24) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ภาคสรุป

จากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กับทางผู้ประกอบการให้บริการ จนทำให้เกิดความต้องการ ถ้าทางธนาคาร ฯลฯ มีการจัดการกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จึงสามารถจูงใจและสอดคล้องความต้องการของทางผู้ประกอบการ ตลอดจนนำมาซึ่งความพึงพอใจและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทางผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยและทฤษฎีเหล่านี้เหมาะสมที่จะนำมาอธิบายความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารเกียรตินาคิน

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

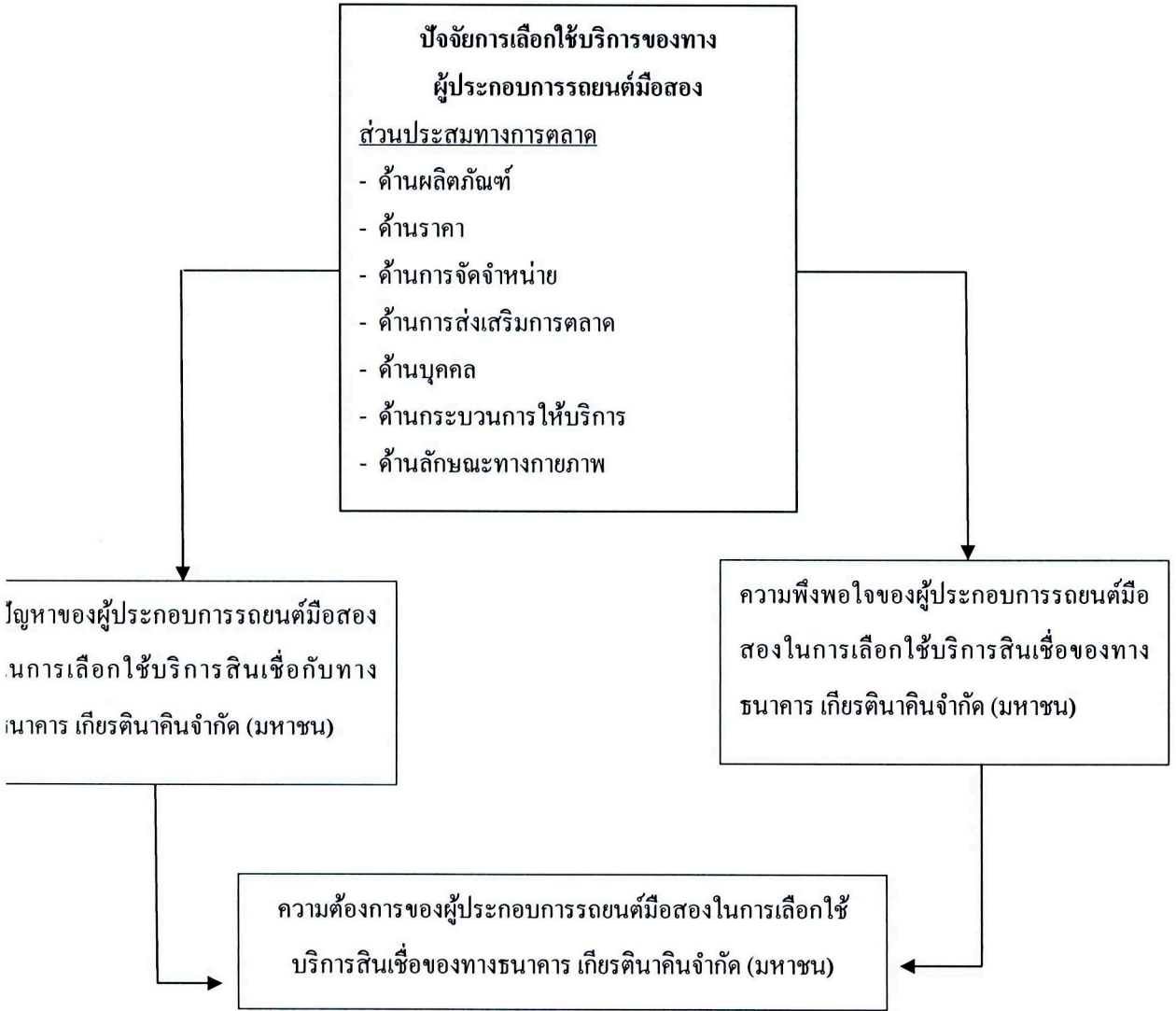
สมมุติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย