



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชัช เลิศภาสกรวัฒน์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้าฯ เลิศภาสกรวัฒน์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 21 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่ 21 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์)

วันที่ 21 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2560

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 24 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2560

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2560

Title	Marketing Factors Affecting Decision-making of Customers Using Private Leasing Services in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Chat Lerdpasanwat
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Pattarika Maneepan

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing factors affecting decision-making of customers in using private leasing services in Muang district, Chiang Mai province. Using a questionnaire, data were collected from a sample population of 400 respondents and analyzed using SPSS/PC computer program.

Results of the analysis showed that in general the status of respondents using private leasing services were single males, aged 31-40 years old, holders of bachelor's degree and working as employees in private companies with monthly income of 10,000 – 20,000 baht. Majority of those using private leasing services had used the services beforehand during 12:00 – 13:00 hours.

Marketing factors affecting the decision-making of customers using the services of private leasing in Muang district, Chiang Mai province were in high level of importance. In terms of various segments of services, level of importance in descending order were as follows: personnel segment, channel and distribution segment, product and service segment, pricing segment, promotion segment, marketing communication, and physical environment.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และ ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมา จนการศึกษาวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท รุ่นที่ 21 ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือสำหรับการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ โรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่ได้อนุญาตให้เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา ตลอดจน ให้ คำปรึกษาและเป็นที่กำลังใจที่ดีตลอดมาในระหว่างการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากมีข้อขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างยิ่งและหวัง ว่าการศึกษาวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ชัช เลิศภาสณวัฒน์

เมษายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหางานวิจัย	3
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการจำหน่ายและโรงรับจำนำเอกชน	
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	29
สถานที่ดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	31

บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	32
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	35
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	37
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	40
สรุปผลการวิจัย	40
อภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	43
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบระหว่างโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาลและเอกชน	10
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ	33
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ	35
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	37

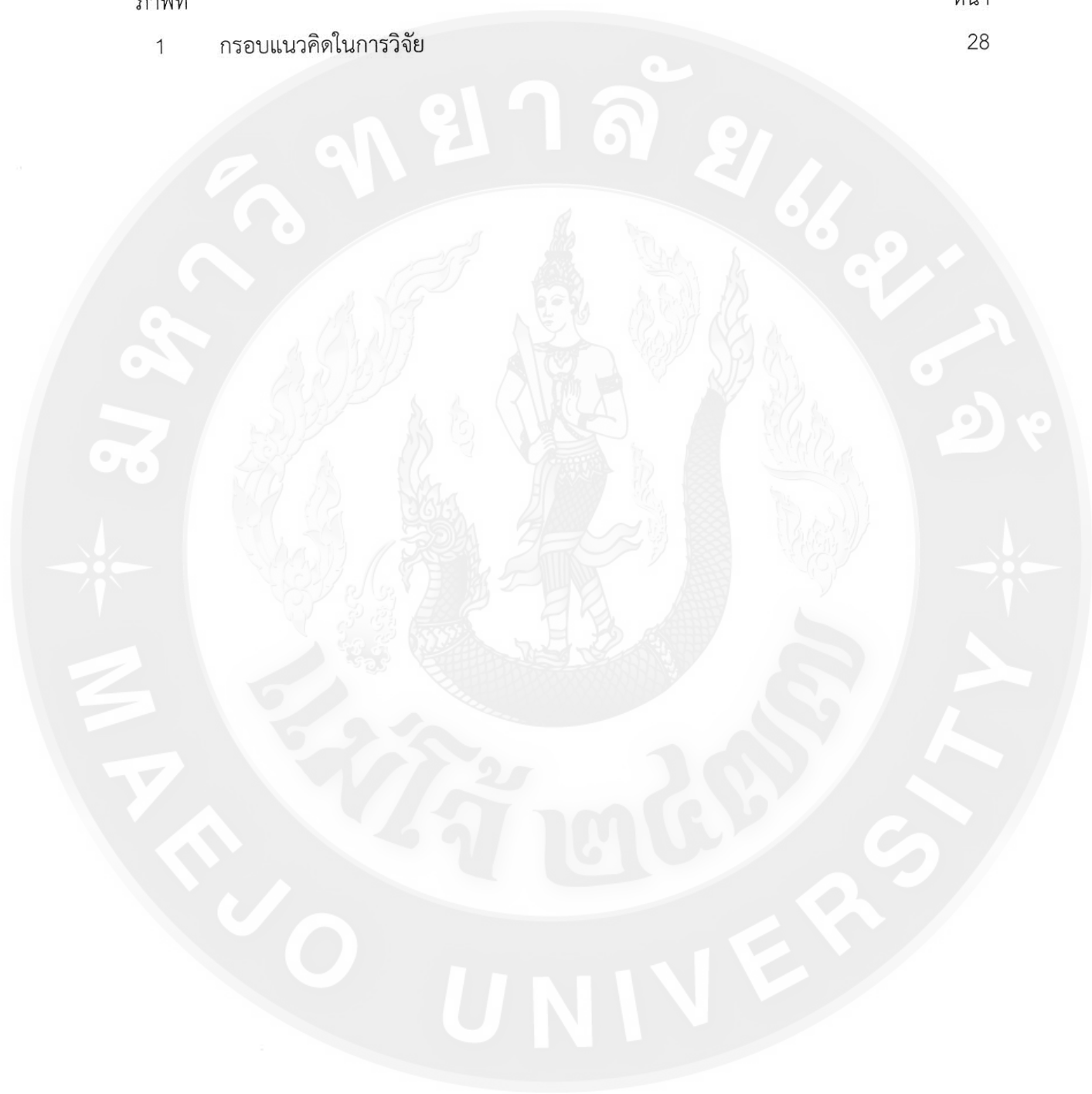
สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

28



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในเวลาที่เศรษฐกิจฝืดเคือง ภาพที่เห็นได้บ่อยก็คือ ภาพที่ประชาชนเดินเข้าโรงรับจำนำเพื่อแปลงทรัพย์สินมีค่าเป็นเงินสด เนื่องจากได้เงินเร็วไม่ต้องรออนุมัติให้ยุ่งยาก โรงรับจำนำจึงไม่ต่างจากที่พึ่งสุดท้ายของใครหลายคนในยามคับขัน ผู้จัดการโรงรับจำนำสมาคมฯ จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า โรงรับจำนำ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ คนจำนวนไม่น้อยทำงานมีเงิน มีโบนัส มักจะซื้อข้าวของราคาแพงเก็บไว้เพื่อเหลือเผื่อขาด แล้วค่อยเอาของออกมาจำนำในยามขัดสน ในขณะที่เศรษฐกิจซบเซา คนไม่มีทรัพย์สินมาจำนำส่งผลให้ยอดรับจำนำลดลงกว่า ร้อยละ 20 จากเป้าที่ตั้งไว้ สาเหตุหลักนั้นเนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัว คนไม่ค่อยมีเงินซื้อทรัพย์สินมีค่า และยังคงเป็นหนี้ จึงทำให้ไม่มีของมาจำนำ การไถ่ถอนก็น้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งดอกเบี้ยยเสีย ทรัพย์สินมีค่าที่นิยมมาจำนำยังเป็นทองคำรูปพรรณ ตามมาด้วยเครื่องเพชรและนาฬิกา โดยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโรงรับจำนำเปลี่ยนไปมาก ในละวันมีลูกค้าเดินเข้าโรงรับจำนำกันเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่เจ้าของกิจการเดินทางมาจำนำครั้งหนึ่งเป็นหลักสิบล้าน เอาเงินสดไปจ่ายค่าแรงลูกจ้างโดยไม่ต้องรอเช็คออก บางรายมีตำแหน่งงานที่ดีแต่หมุนเงินไม่ทันก็เอาสร้อยทอง แหวนทอง เครื่องเพชรมาจำนำเพื่อเอาเงินสดไปใช้ก่อน เมื่อครบกำหนดก็มาไถ่ถอน ปัจจุบันลูกค้าเปรียบเสมือนพระเจ้าด้วย เพราะโรงรับจำนำเอกชนต่างแข่งขันกันให้ราคาสูง แตกต่างจากโรงรับจำนำของรัฐบาลที่เน้นดอกเบี้ยยถูก แต่ให้ราคาไม่เท่าเอกชน (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2557: ระบบออนไลน์)

ในวงจรเศรษฐกิจของประเทศ โรงรับจำนำมีความสำคัญยิ่ง เป็นสถาบันที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการกู้ยืม และให้กู้ยืม โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงิน และรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมแทน ส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมาจากความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้โรงรับจำนำในประเทศไทยเป็นธุรกิจก่อตั้งมานานแล้วโดยเอกชน ผู้ริเริ่มเป็นชาวจีน เรียกกันว่า “จีนฮง” ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2409 (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2557: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันนี้ โรงรับจำนำ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงรับจำนำ ซึ่งดำเนินการโดยเอกชน ได้ก่อตั้งขึ้นโดยทั่วไป ในรูปธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน

จำกัด

2. โรงรับจำนำ ที่ดำเนินกิจการโดยกรมประชาสงเคราะห์ เรียกว่า “สถานธนาณูเคราะห์” ซึ่งก่อตั้งขึ้นใน ปีพ.ศ. 2498 (เริ่มแรกใช้ชื่อว่า “โรงรับจำนำของรัฐ” เปลี่ยนชื่อมาเป็น “สถานธนาณูเคราะห์” เมื่อ พ.ศ. 2500)

3. โรงรับจำนำที่ดำเนินกิจการโดยเทศบาล เรียกว่า “สถานธนาณูบาล” เริ่มที่เทศบาลนครเชียงใหม่ได้เปิดกิจการขึ้นเป็นแห่งแรก เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ก็ได้เปิดกิจการขึ้นอีก 3 แห่ง รวมเป็น 4 แห่ง คือเทศบาลเมืองนครสวรรค์ เทศบาลเมืองหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองอุดรธานี

ปัจจุบัน สถานธนาณูเคราะห์ และสถานธนาณูบาล คิดอัตราดอกเบี้ยที่ เงินต้นไม่เกิน 5,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 0.75 บาท ต่อเดือน เงินต้นเกิน 5,000 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 1 บาทต่อเดือน ซึ่งถูกกว่าดอกเบี้ยโรงรับจำนำเอกชน ซึ่งกำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ที่ เงินต้นไม่เกิน 2,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อเดือน เงินต้นส่วนที่เกิน 2,000 บาท คิดร้อยละ 1.25 ต่อเดือน โดยมีข้อแม้ว่า ต้องส่งดอกหักกันไม่เกิน 4 เดือน 30 วัน แต่กระนั้น การตีราคาทรัพย์สินที่นำมาจำนำของโรงรับจำนำราชการยังต่ำกว่าของเอกชนมาก ประชาชนทั่วไปจึงยังนิยมใช้บริการของโรงรับจำนำเอกชน (MThai, 2556: ระบบออนไลน์)

ในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาลอยู่ถึง 4 ที่ด้วยกันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทรัพย์สินที่รับจำนำได้ ได้แก่ ทองคำ นาก เพชร-พลอย เงิน นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า ทรัพย์สินที่รับจำนำไม่ได้ ได้แก่ ทรัพย์สินที่มีทะเบียน เช่น อาวุธปืน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ ทรัพย์สินที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ เช่น โฉนดที่ดิน โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้ เงินต้นไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 0.75 ต่อเดือน เงินต้นไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 1.00 ต่อเดือน เงินต้นไม่เกิน 50,000 บาท แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ 2,000 บาท ร้อยละ 2.00 ต่อเดือน ส่วนที่เกิน 2,000 บาท คิดร้อยละ 1.25 ต่อเดือน การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำนั้นจะจำหน่ายในวันเสาร์ที่ 2 ของทุกเดือน เวลาเปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ (เวลา 08.00 น.- 16.00 น.) หยุด วันเสาร์-อาทิตย์ และวันสำคัญทางพุทธศาสนา และหยุดตามประกาศของสำนักงาน จังหวัด

โรงรับจำนำเอกชนนั้น มี 17 แห่ง ภายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีข้อจำกัดในการให้บริการที่น้อยกว่าโรงรับจำนำรัฐบาลซึ่งแต่ละแห่งมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันในการให้บริการผู้ที่มาใช้บริการ และจากการเฝ้าสังเกตอาชีพของผู้ใช้บริการและทรัพย์สินที่นำมาจำนำ พบว่า ผู้จำนำแบ่งเป็นอาชีพ 5 อันดับแรก คือ 1) รับจ้าง 2) พ่อบ้าน แม่บ้าน 3) ค้าขาย 4) ข้าราชการ และ 5) นิสิต นักศึกษา ส่วนประเภททรัพย์สินที่มีการนำมาจำนำมากที่สุด คือ 1) ทอง นาก เพชร 2) กล้องถ่ายรูป 3) นาฬิกาข้อมือ และ 4) โทรศัพท์

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของการแข่งขันในธุรกิจบริการโรงรับจำนำเอกชน ซึ่งมีคู่แข่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 ราย ซึ่งในแต่ละรายจะมีการแข่งขันกันแบบไม่เปิดเผย และมีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใจโรงรับจำนำของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลเหล่านั้น ซึ่งสามารถที่จะได้นำมาซึ่งการกำหนดแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นแนวทางในการพัฒนาประยุกต์ใช้สำหรับผู้ให้บริการโรงรับจำนำเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหางานวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงบริบทของธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อนักศึกษาและผู้สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวิทย์ เอกกุล, 2543) ได้จำนวนตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกัน แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ แบบสอบถามสำรองไว้ 16 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยนี้จะวิจัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บริการ หมายถึง การให้บริการทางการเงิน โดยการที่บุคคลหนึ่ง เรียกว่า “ผู้จำนำ” นำสิ่งหาทรัพย์สินไปส่งมอบให้อยู่ในความครอบครองของบุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่า “ผู้รับจำนำ” เพื่อเป็นประกันการชำระหนี้ที่ผู้จำนำเป็นหนี้ผู้รับจำนำ

โรงรับจำนำ หมายถึง สถานที่ประกอบการรับหรือซื้อสิ่งของ โดยจ่ายเงินค่าสิ่งของแต่ละรายการตามจำนวนที่พนักงานตีราคาของที่นำมาจำนำ โดยมีข้อตกลงหรือเข้าใจกันว่าจะได้รับคืนในภายหลัง โดยมีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น สถานธนาณูเคราะห์ สถานธนาณูบาลและโรงรับจำนำเอกชน ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง โรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

โรงรับจำนำเอกชน หมายถึง สถานที่ประกอบการรับซื้อสิ่งของ โดยจ่ายเงินค่าสิ่งของแต่ละรายการตามจำนวนที่พนักงานตีราคา บริหารงานโดยเอกชน ไม่ใช่ร้านทอง หรือ ร้านค้าขนาดเล็ก

ผู้ใช้บริการ หรือ ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ารับบริการ หรือ เรียกว่า “ผู้จำนำ”

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานโรงรับจำนำเอกชนที่บริการให้แก่ ผู้ใช้บริการ เช่น ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานเขียนตัว พนักงานรักษาของ และพนักงานบัญชี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรงรับจำนำของลูกค้า รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการโรงรับจำนำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้แก่ บริการที่เลือกใช้ เหตุผลที่ใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารของโรงรับจำนำ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ ชนิดของทรัพย์สินที่นำมาจำนำ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการจำนำและโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการจำนำและโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ความเป็นมาของระบบการจำนำและการรับจำนำของไทย

ระบบการจำนำมีมานานประมาณ 3,000 ปีมาแล้ว ในยุคจีนโบราณ แต่เป็นที่รู้จักและนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในสมัยยุคกลางเป็นต้นมา ในยุโรปเมื่อประมาณปี ค.ศ. 568 พวกกลอมบาร์ด ซึ่งอยู่ในประเทศไทย เป็นเชื้อชาติเยอรมันก็มีการคิดตั้งโรงรับจำนำขึ้น โดยให้ผู้จำนำของมาแลกเปลี่ยนกันอย่างใดก็ตามกิจการรับจำนำเพ็งจะมีบทบาทสำคัญตอนต้นศตวรรษที่ 19 โดยมีสถาบันการรับจำนำอย่างหนึ่งเรียกว่า Dally Shop รับจำนำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แต่เรียกดอกเบี้ยแพง ในอาณาจักรกรีกและโรมันคุ้นเคยกับกิจการด้านนี้ดี โรงรับจำนำตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศอิตาลี ในศตวรรษ 15 ในสมัยนั้นมีการเรียกเก็บดอกเบี้ยแพงมาก เช่น ชาวยิวในศตวรรษที่ 12 เรียกเก็บร้อยละ 86 ต่อปี ประเทศต่างๆ จึงได้ออกกฎหมายควบคุมการเรียกเก็บดอกเบี้ยสูงใน ค.ศ. 1415 รัฐบาลอิตาลีออกกฎหมายห้ามมิให้เรียกดอกเบี้ยแพงเกินร้อยละ 15 ต่อปี

สัญลักษณ์ของโรงรับจำนำแต่ละชาติจะไม่เหมือนกัน ยุโรปเป็นแบบหนึ่ง จีนและไทยก็เป็นอีกแบบหนึ่ง สำหรับจีนและไทยนั้น จะมีป้ายบอกไว้ชัดเจนว่าเป็นโรงรับจำนำ หน้าร้านหรือประตูทางเข้าก็จะมีผู้ที่ไม่ได้กลิ่นไว้ แต่ทางยุโรปมักใช้ลูกทองเหลืองกลมๆ เหมือนลูกโป่ง หรือ กระพรวน 3 ลูก แขนงไว้เหนือประตูร้าน ซึ่งมีที่มาจาก ตระกูลพ่อค้าที่ร่ำรวยตระกูลหนึ่ง ชื่อเมดิซี (Medici) อยู่

เมืองฟลอเรนซ์ (Florence) ประเทศอิตาลีเป็นผู้ให้ยืมเงินโดยคิดดอกเบี้ย และที่แขนเสื้อของพวกนี้จะมีลูกกลมๆ ทำด้วยทองคำ 3 ลูกติดอยู่เสมอ ต่อมาในระยะหลังจึงถือกันว่าลูกทองคำ 3 ลูกติดกัน เป็นสัญลักษณ์ของโรงรับจำนำ

2. ประวัติการรับจำนำของไทย

MThai (2556: ระบบออนไลน์) ซึ่งพบว่า การรับจำนำในประเทศไทยนั้น มีมาตั้งแต่โบราณกาล แต่ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยใด ทราบแต่เพียงว่าเป็นกิจการที่เอกชนกระทำเองเป็นส่วนตัวตามบ้านเรือนโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ที่มีฐานะทางการเงินดีเป็นเจ้าของ เป็นการดำเนินการกันเองภายในครอบครัว และภายในบ้านเรือน หรือแม้แต่จุดนัดพบ ทั้งนี้ สุดแต่จะตกลงกันว่า จะวางหลักเกณฑ์กันอย่างไร ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศจึงได้ตราพระราชทานกำหนดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2284 (จังหวัดศ. 1103) ห้ามมิให้มีการจำนำ หรือซื้อขายของกันในช่วงเวลากลางคืน นอกจากอาหาร และให้ซื้อขายจำนำเฉพาะคนรู้จัก

โรงรับจำนำที่ตั้งเป็นสำนักบริการอย่างที่พบในปัจจุบันเริ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2409 (ร.ศ. 85) ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยชาวจีน ชื่อ จินฮง หรือเจ็กฮง ตั้งขึ้นที่ใกล้สี่แยกสำราญราษฎร์ หรือประตูผีสมัยก่อน คิดอัตราดอกเบี้ย 12 สตางค์ ต่อเงินขึ้นต้น 4 บาท ในสมัยนั้นคนนิยมมาจำนำที่โรงรับจำนำของเจ็กฮงมาก เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชนคนอื่นครั้งหนึ่ง อีกทั้งการบริการที่สะดวกตรงไปตรงมา ต่อมาก็มีคนจัดตั้งโรงรับจำนำขึ้นตามแบบของเจ็กฮงบ้างและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2433 มีโรงรับจำนำของเอกชนในจังหวัดพระนครและธนบุรี ซึ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 200 โรง เมื่อถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงเห็นว่ากิจการโรงรับจำนำที่กระทำกันมาก่อนนั้นเป็นช่องทางให้โจรผู้ร้ายซุกซม เป็นกิจการที่ให้ทั้งคุณและโทษ จึงทรงโปรดเกล้าให้ตราพระราชบัญญัติโรงรับจำนำขึ้นใช้ในจังหวัด แขวงกรุงเทพมหานครก่อนเป็นเขตแรกเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2438 (ร.ศ. 114) ด้วยเหตุนี้พระราชกำหนดเกี่ยวกับการจำนำในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศและบรรดากฎหมายอื่นๆ ที่มีจึงเป็นอันยกเลิกไป

หลังจากได้กฎหมายโรงรับจำนำ ร.ศ. 114 ขึ้นโดยเฉพาะแล้ว ปรากฏว่าไม่มีผู้ใดขออนุญาตตั้งโรงรับจำนำอยู่หลายปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2445 นายเล็ก โทณวนิก จึงได้จัดตั้งโรงรับจำนำที่ถูกต้องตามกฎหมายขึ้นเป็นแห่งแรก ที่ตำบลบ้านหม้อ ถนนพาหุรัด ใช้ชื่อว่า “ฮั่วเส็ง” เปิดดำเนินการกิจการมาตลอดจนกระทั่งถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้เลิกกิจการ เพราะโรงรับจำนำถูกถูกระเบิด ด้วยเหตุนี้ โรงรับจำนำฮั่วเส็ง จึงเป็นโรงรับจำนำแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาชาวจีนได้ขออนุญาตจัดตั้งโรงรับจำนำเพิ่มเติมอีก ตามลำดับ หลังจากนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 แล้ว ได้มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติโรงรับจำนำใหม่ในปี พ.ศ. 2480 โดยยกเลิก

พระราชบัญญัติโรงรับจำนำรัตนโกสินทร์ศก 14 พระราชบัญญัติโรงรับจำนำปี พ.ศ. 2480 นี้ได้เปลี่ยนแปลงหลักการใหม่ๆ ที่สำคัญคือ การอนุญาตการจัดตั้ง โรงรับจำนำกระทำโดยวิธีประมูลทุก ระยะ 5 ปี กับปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยใหม่ ให้คิดอัตราดอกเบี้ยได้อย่างสูงไม่เกินร้อยละ 1.25 ต่อเดือน ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2498 ได้มีโรงรับจำนำเอกชนในจังหวัดพระนคร ธนบุรีและสมุทรปราการ 69 แห่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 ก็ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงรับจำนำขึ้นใหม่ เรียกว่า “พระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505” ยกเลิกพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2480 และพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2482 ทั้งหมด (MThai, 2556: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันโรงรับจำนำในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะของผู้ดำเนินการได้ 2 ประเภท ได้แก่ โรงรับจำนำโดยเอกชน และโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาล ดังจะกล่าวในรายละเอียดดังต่อไปนี้

โรงรับจำนำโดยเอกชน โดยอาจอยู่ในรูปของธุรกิจแบบเอกชน คนเดียวเป็นเจ้าของกิจการ หรือรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมารัฐบาลไม่อนุญาตให้เอกชนจัดตั้งโรงรับจำนำได้อีก แต่โรงรับจำนำที่ตั้งก่อนหน้านี้อาจดำเนินการต่อไปได้ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2532 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างมาก รัฐบาลจึงเปิดประมูลขออนุญาตประกอบกิจการโรงรับจำนำเพิ่มขึ้นอีก 16 แห่ง

การดำเนินการขอตั้งโรงรับจำนำนั้น ผู้ขอจัดตั้งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี
2. ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
3. ไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
5. ไม่เคยต้องรับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดเป็นลหุโทษหรือความผิดอันได้กระทำโดยประมาท

6. ไม่เคยถูกเพิกถอนในใบอนุญาตตั้งโรงรับจำนำ

7. ไม่มีพฤติการณ์อันจะก่อวินาศลายการเศรษฐกิจหรือความมั่นคงของประเทศ

ในกรณีที่นิติบุคคล กรรมการและผู้จัดการของนิติบุคคลจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 7 ข้อดังกล่าวด้วย

โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาล โรงรับจำนำที่รัฐบาลเป็นเจ้าของประกอบด้วย

1. สถานธนาณูเคราะห์ ตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2498 มีชื่อว่าโรงรับจำนำของรัฐ ต่อมา พ.ศ. 2520 เปลี่ยนชื่อเป็นสถานธนาณูเคราะห์ เป็นโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์

โรงรับจำนำนี้ได้รับเงินจากงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้รวมกับเงินกำไรสะสม และเงินกู้จากธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ประสบปัญหาเฉพาะ

หน้า ขาดแคลนเงินใช้ในการครองชีพและประกอบอาชีพ โดยนำสินทรัพย์มาจำนำเสียดอกเบี้ยอัตราต่ำ นอกจากนั้นก็เพื่อตั้งดอกเบี้ยในอัตราท้องตลาดและลดดอกเบี้ยโรงรับจำนำเอกชน ตลอดจนกำหนดราคาจำนำให้เป็นไปโดยยุติธรรม เพื่อลดอัตราการเอาเปรียบประชาชนของโรงรับจำนำเอกชน

ในปี พ.ศ. 2517 คณะกรรมการที่ปรึกษาราชการแผ่นดิน เห็นว่ากิจการโรงรับจำนำมีการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ จึงได้พัฒนาหน่วยงานออกเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทยและเมื่อมีการจัดตั้งกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคมขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2536 เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2536 ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักงานธนานุบาล ต้องย้ายสังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ต่อมาเมื่อมีการปฏิรูประบบราชการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานธนานุเคราะห์ได้ถูกย้ายมาสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ในปี พ.ศ. 2550 สถานธนานุเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 33 แห่ง โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 29 แห่ง จังหวัดปริมณฑล 3 แห่ง ที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดรอบนอก 1 แห่ง ที่จังหวัดระยอง

สถานธนานุบาล สถานธนานุบาลเป็นโรงรับจำนำที่ดำเนินงานโดยเทศบาลได้รับเงินอุดหนุนเริ่มแรกจากกองทุนส่งเสริมการสุขภาพ และกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการส่วนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่มีความจำเป็นในการครองชีพ โดยไม่ต้องพึ่งเงินกู้จากเอกชนซึ่งดอกเบี้ยสูง ลักษณะการดำเนินงานกิจการโดยทั่วไป เช่นเดียวกับสถานธนานุเคราะห์ โดยมอบให้กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้ดำเนินการ สถานธนานุเคราะห์มีฐานะเป็นเทศพาณิชย์ และสามารถดำเนินงานในต่างจังหวัดได้

โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนจะทำหน้าที่คล้ายคลึงกันกับโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาล แต่อาจจะมีข้อแตกต่างกันในด้านการดำเนินการอยู่บ้าง กล่าวคือ โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด คิดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่ารัฐบาล การดำเนินการของภาคเอกชนมีความคล่องตัวกว่าภาครัฐบาล ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบระหว่างโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาลและเอกชน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาลและเอกชน

โรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาล	โรงรับจำนำเอกชน
1. วงเงินรับจำนำจำกัด	1. วงเงินรับจำนำมากกว่าของรัฐบาล
2. ผู้จัดการเป็นผู้ตีราคาและรับผิดชอบของ รับจำนำรวมทั้งดูแลกิจการด้วย	2. ผู้จัดการไม่มีหน้าที่ทางนี้เลย
3. ขั้นตอนการพิจารณามีมาก	3. พิจารณาเป็นราย ขึ้นอยู่กับหลังจู้
4. คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ คิดตามขึ้น	4. คิดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า
5. มีจุดขายรวมกันเพียง 184 แห่ง และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด	5. มีจุดขายอยู่ถึง 208 แห่งและตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด

ที่มา: จรินทร์ เทศวานิช (2542: 343)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดนพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993, อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63-81)

1. ผลิภัณฑ์หรือการให้บริการ

ผลิภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิภัณฑ์และ หรือ ความ

แตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้ หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็น สิ่งที่มีตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมายและ ทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 53) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง กรบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้น เน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้ง สถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงนำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็ หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคา หนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้อง

พิจารณาปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ ตัวบทกฎหมาย เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัต์ย์ (2549:71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆ มากมายทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคา ที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจาย ส่วนต่างกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาต้องสูงขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ว่าต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคน กลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคจึงพยายามทราบจะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ ได้ในราคาที่ต่ำกว่าในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้า ประเภทที่เรียกว่า marketing product การตั้งราคาก็จะตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขายก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่าย ประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและทำการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการการเลือกใช้ เครื่องมือ สื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการ สื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

2. การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึงเป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลอง ใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย

4. การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือ บริการ ที่ไม่ต้องมีจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3. การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 265) กล่าวว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความ ต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่า ผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผล คือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ ถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่การเสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือ ปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 205-206) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ประเภทใดเพียงใด ก็ตาม สินค้านั้นยังคงใช้ประโยชน์ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้า ที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรม และสถาบัน และสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น จะรวมถึงตั้งแต่ระดับเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้า โดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆที่จะทำให้การ บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ

การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่คุณสมบัติต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการ ต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการโดยทั่วไปการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้านคือ

1. ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ
2. ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึงความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการ

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน หากมีขั้นตอนใดไม่ดีย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่คุณสมบัติใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวเข้ามาพิจารณาในฐานะปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวพอสังเขป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ในที่นี้หมายถึง การใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่

Kotler (1976 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัย หรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้าน ขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบ ด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องแบบสำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการ เปลี่ยนแปลง เหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมใน สังคมไทย 1) สตรี มีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)
- 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)
- 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
- 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม ต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น 3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ 4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาด พบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม

ทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทักษะ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) 3) ความเข้าใจใน ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) 4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำ

อีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความ เชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิด ทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำทางสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมี ทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และ ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้อง กับ อารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภันท์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองเห็นตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลผลิตภันท์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลผลิตภันท์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลผลิตภันท์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer

decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือ อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้ง ขึ้นได้ภายใน ครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะ เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการ ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การ พิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราว ของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณา เลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิด ความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการ ประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ได้ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะ นำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีส้น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาได้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่า นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นย่อมมีจินตนาการที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นที่ยอมรับยอมรับมีมากด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ค้นหา วิจัยเพื่อนำไปศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลลภ ศรีวิชิต (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผลการศึกษาของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ชิน อารงวิทวัส (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์และศึกษาปัจจัย ทางการตลาดบริการอื่น ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขต อำเภอเมืองขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

ในด้านต่างๆ มากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคามี ความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจใน การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับ สมาชิก ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกายภาพมีความพึงพอใจบริเวณร้าน มีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจมาตรฐาน การให้บริการมี ความสม่ำเสมอ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อ เดือน ใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยในการ ใช้บริการคาร์แคร์ 31 – 60 นาที และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101 – 300 บาท มากที่สุด ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านเพศที่ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ เข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย และ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคาร์แคร์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

นาตยา อภิศักดิ์มนตรี (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้โรงรับจำนำ ระดับการใช้บริการโรงรับจำนำ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัญหาและความคิดเห็นในการใช้บริการโรงรับจำนำใน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ จำนวน 384 คน พบว่าผู้ใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยส่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การใช้บริการโรงรับจำนำทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิรักษ์ เลขพัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรม ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสมีอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ปัจจัยการตลาดของผู้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมผู้ให้บริการ โรงแรมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์คือขนาดห้องพัก ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพสภาพได้แก่ สถานที่พักได้รับการดูแลให้ใหม่เสมอ ด้านราคาคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการจัดกิจกรรมเสริมระหว่างเข้าพัก ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายเป็นการบริการส่งข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากรเป็นพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการเป็นความ รวดเร็วในการเข้าห้องพัก-คืนห้องพัก

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นเพราะ การบริการของโรงแรม ราคา 1,001 – 2,000 บาท สมาชิก 2 – 3 คน ใช้บริการโรงแรม เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี เฉลี่ยวันในการเข้าพัก 1 – 2 วันต่อครั้ง จองห้องพักทางโทรศัพท์ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าพักคือ เพื่อน/ญาติ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สนใจได้แก่ คุปองอาหารเข้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมครั้งต่อไปได้แก่ สภาพ อาคาร และส่วนใหญ่เลือกโรงแรม 4 ดาว

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม

5. ปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับปานกลาง

Switzky (2009) ศึกษาเรื่อง สินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจโรงรับจำนำเฟื่องฟูเพราะลูกค้าต้องการ เงิน ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงรับจำนำต้องอาศัยสายสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าเช่นเดียวกับธนาคารและ บริษัทเครดิต ข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการโรงรับจำนำบอกว่า โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันจะมีลูกค้า จำนวนแปดคนจากสิบคนจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวนเงินที่ได้จากการนำทรัพย์สินมาจำนำคือหนึ่ง ร้อยดอลลาร์ถึงห้าหมื่นดอลลาร์ ระยะเวลาของการจำนำขึ้นอยู่กับทางร้านหรือตามกฎหมายกำหนด ลูกค้าต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราหนึ่งร้อยละต่อห้าดอลลาร์ ต่อเดือน ทางร้านจะเก็บทรัพย์สินที่มา จำนำไว้นานสี่เดือน หลังจากนั้น เมื่อครบกำหนดสี่เดือน ลูกค้ามีทางเลือกคือ ลูกค้าสามารถจ่ายเงิน เท่ากับจำนวนเงินที่ได้รับจากการจำนำและนำทรัพย์สินกลับคืนไป ถ้าไม่สามารถจ่ายได้ลูกค้าต้องจ่าย ดอกเบี้ยในอัตราหนึ่งร้อยละต่อห้าดอลลาร์ ต่อเดือน หรือไม่ก็ปล่อยให้ทรัพย์สินนั้นถูกยึดไป ซึ่ง ทางร้านสามารถนำไปขายต่อได้ ก่อนครบกำหนดสี่เดือนลูกค้าไม่สามารถไถ่ทรัพย์สินออกได้โดยจ่าย ค่าดอกเบี้ยจำนวนสิบดอลลาร์ คนจำนวนมากนิยมไปใช้บริการของโรงรับจำนำ เพราะสะดวกและไม่ ยุ่งยาก แต่ดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารและบริษัทเครดิตสองเท่า คือร้อยละห้าต่อเดือน หรือเท่ากับร้อยละ

หกสิบต่อปี แต่ผู้ประกอบการก็แย้งว่าโรงรับจำนำไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝงแบบการใช้บัตรเครดิต เพราะคำนวณแล้วการใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินจะแพง และการใช้บริการของโรงรับจำนำไม่ส่งผลกระทบต่อประวัติทางการเงินของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ จำนวนประชากร คือผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเลือกตัวอย่างสุ่มวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการใช้บริการโรงรับจำเอนคน

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 นั้น เป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert scale) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 113)

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

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 113)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สํารวจผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากรายงานทางวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากทั้ง 2 แหล่ง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง
2. การลงรหัส การนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบอย่างสมบูรณ์มาใช้ในการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับคำถามปลายปิด ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด จัดเป็นกลุ่มและรวบรวมข้อมูลไว้
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 1 ปี 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2558 ถึง มกราคม 2560

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน จำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพสมรสของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ประกอบด้วย การใช้บริการโรงรับจำนำ ใช้บริการโรงรับจำนำประเภทใด ใช้บริการโรงรับจำนำแบบใด และใช้บริการโรงรับจำนำในช่วงเวลาไหน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยเสนอสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน จำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพสมรสของผู้ใช้บริการ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ
โรงรับจำนำ

สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. เพศของผู้ใช้บริการ		
1.1 ชาย	310	77.5
1.2 หญิง	90	22.5
2. อายุของผู้ใช้บริการ		
2.1 31 – 40 ปี	162	40.5
2.2 20 – 30 ปี	114	28.5
2.3 41 – 50 ปี	88	22.0
2.4 51 – 60 ปี	36	9.0
3. ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการ		
3.1 เชียงใหม่	239	59.8
3.2 ลำพูน	84	21.0
3.3 ลำปาง	16	4.0
3.4 แพร่	16	4.0
3.5 เชียงราย	15	3.8
3.6 พะเยา	13	3.3
3.7 แม่ฮ่องสอน	10	2.5
3.8 น่าน	7	1.8
4. ระดับการศึกษา		
4.1 อนุปริญญา	313	78.3
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	51	12.8
4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.0
4.4 ประถมศึกษา	5	1.3
4.5 ปริญญาตรี	3	0.8
4.6 สูงกว่าปริญญาตรี	-	-

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	100	25.0
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	76	19.0
5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
5.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 10,001 – 20,000 บาท	192	48.0
6.2 ไม่เกิน 10,000 บาท	122	30.5
6.3 20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
6.4 มากกว่า 40,000 บาท	13	3.3
6.5 30,001 – 40,000 บาท	11	2.8
7. สถานภาพสมรสของท่าน		
7.1 โสด	200	50.0
7.2 สมรส	179	44.8
7.3 หย่า/หม้าย	21	5.3

จากตารางที่ 2 ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 31 – 40 ปี, 20 – 30 ปี, 41-50 ปี และ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5, 28.5, 22.0 และ 9.0 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดลำพูน, จังหวัดลำปาง, จังหวัดแพร่, จังหวัดเชียงราย, จังหวัดพะเยา, จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดน่าน คิดเป็นร้อยละ 59.8, 21.0, 4.0, 4.0, 3.8, 3.3, 2.5, และ 1.8 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, มัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนต้น, ประถมศึกษา และปริญญาตรี คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 78.0, 12.8, 7.0, 1.3 และ 0.8 ตามลำดับ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน, พนักงานบริษัทเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0, 20.0, 19.0, 18.5 และ 17.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, ไม่เกิน 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 48.0, 30.5, 15.5, 3.3 และ 2.8 ตามลำดับ และมีสถานภาพ โสด, สมรส และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 50.0, 44.8 และ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาการการให้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ ศึกษาการให้บริการโรงรับจำนำ ประกอบด้วย การให้บริการโรงรับจำนำ ใช้บริการโรงรับจำนวน ประเภทใด ใช้บริการโรงรับจำนำแบบใด และใช้บริการโรงรับจำนวนในช่วงเวลาไหน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ

การให้บริการโรงรับจำนำ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
8. ท่านเคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อนหรือไม่		
8.1 เคย	371	92.8
8.2 ไม่เคย (เป็นการใช้บริการเป็นครั้งแรก)	29	7.3
9. ถ้าท่านเคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อน ท่านเคยใช้บริการ ณ ที่ใด		
9.1 ในเชียงใหม่	345	86.3
9.2 ในกรุงเทพฯ	46	11.5
9.3 จังหวัดอื่นๆ	9	2.3
10. ท่านใช้บริการโรงรับจำนำประเภทใดบ่อยที่สุด		
10.1 โรงรับจำนำเอกชน	310	77.5
10.2 โรงรับจำนำรัฐบาล	90	22.5
11. ท่านใช้บริการในโรงรับจำนำแบบใดมากที่สุด		
11.1 จำนำ	246	61.5
11.2 ขาย	88	22.0
11.3 ซื้อสินค้าหลุดจำนำ	66	16.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การใช้บริการโรงรับจำนำ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
12. ท่านมักใช้บริการโรงรับจำนำช่วงเวลาใด		
12.1 12:00 - 13:00	177	44.3
12.2 8:00 - 11:00	115	28.8
12.3 13:00 - 17:00	108	27.0
13. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำของท่าน		
13.1 ตนเอง	237	59.3
13.2 เพื่อน	116	29.0
13.3 คนในครอบครัว	45	11.3
13.4 อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 3 มีผู้เคยใช้บริการโรงรับจำนำ ร้อยละ 92.8 และผู้ที่ไม่เคย (เป็นการใช้บริการเป็นครั้งแรก) ร้อยละ 7.3 ส่วนมากใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่, กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 86.3, 11.5 และ 2.3 ตามลำดับ ใช้บริการของเอกชน ร้อยละ 77.5 และใช้บริการของรัฐบาล ร้อยละ 22.5 ใช้บริการโรงรับจำนำในรูปแบบ การจำนำ, ขาย และซื้อสินค้าหลุดจำนำ คิดเป็นร้อยละ 61.5, 22.0 และ 16.5 ตามลำดับ มีการใช้บริการโรงรับจำนำช่วงเวลา 12:00 - 13:00, 8:00 - 11:00 และ 13:00 - 17:00 คิดเป็นร้อยละ 44.4, 28.8 และ 27.0 ตามลำดับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเป็น ตนเอง, เพื่อน, คนในครอบครัว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59.3, 29.0, 11.3 และ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านสินค้าและบริการ			
1.1 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.29	0.84	มาก
1.2 ความหลากหลายในการนำสินค้ามาจำหน่าย	4.29	0.80	มาก
1.3 มีสินค้าหลุดจำหน่ายให้เลือกมากมาย	4.13	0.94	มาก
รวม	4.24	0.86	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน	4.29	0.73	มาก
2.2 มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลากหลาย	4.20	0.94	มาก
2.3 อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสมเหตุสมผล	4.18	0.81	มาก
รวม	4.22	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.48	0.72	มาก
3.2 สามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางธนาคารATM, ผ่านทางinternet เป็นต้น	4.26	0.91	มาก
3.3 สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น	4.17	0.75	มาก
รวม	4.30	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด			
4.1 มีป้ายร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	4.33	0.87	มาก
4.2 มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการรายอื่น	4.31	0.88	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น	3.98	0.91	มาก
4.4 การจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษภายในร้าน	3.92	0.86	มาก
รวม	4.14	0.88	มาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1 กิริยามารยาทของพนักงานมีความเรียบร้อย	4.45	0.77	มาก
5.2 ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานภายในร้าน	4.39	0.74	มาก
รวม	4.42	0.76	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
6.1 บรรยากาศภายในร้านสวยงามสะอาดตา	4.31	0.79	มาก
6.2 มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.97	0.83	มาก
รวม	4.14	0.81	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน	4.47	0.75	มาก
7.2 การประเมินราคาสินค้าที่รวดเร็ว	4.42	0.74	มาก
7.3 พนักงานภายในร้านมีความเอาใจใส่กับการ ให้บริการ	4.41	0.82	มาก
7.4 โรงรับจํานํามีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.75	มาก
7.5 การทำงานไม่ซับซ้อน	4.25	0.84	มาก
7.6 มีระบบนิรภัยในการการเก็บรักษาสินค้าที่นำมา อย่างปลอดภัย	4.23	0.75	มาก
7.7 การจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน	4.10	0.88	มาก
รวม	4.31	0.79	มาก
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	4.25	0.82	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D. = 0.82) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญในการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.42$, S.D. = 0.76), ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.79), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.30$, S.D. = 0.79), ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.86), ด้านราคา ($\bar{X}=4.22$, S.D. = 0.83), ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.88) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.81) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ กิริยามารยาทของพนักงานมีความเรียบร้อย และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานภายในร้าน ($\bar{X}=4.42$, S.D. = 0.76), ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน, การประเมินราคาสินค้าที่รวดเร็ว, พนักงานภายในร้านมีความเอาใจใส่กับการให้บริการ, โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือ, การทำงานไม่ซับซ้อน, มีระบบนิรภัยในการเก็บรักษาสินค้าที่นำมาอย่างปลอดภัย และการจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.79), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง, สามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางธนาคารATM, ผ่านทางinternet เป็นต้น และสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น ($\bar{X}=4.30$, S.D. = 0.79), ด้านสินค้าและบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง, ความหลากหลายในการนำสินค้ามาจำนำ และมีสินค้าหลุดจำนำให้เลือกมากมาย ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.86), ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน, มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสมเหตุสมผล ($\bar{X}=4.22$, S.D. = 0.83), ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีป้ายร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน, มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการรายอื่น, มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น และการจัดกิจกรรมสินค้านำเสนอพิเศษภายในร้าน ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.88) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรยากาศภายในร้านสวยงาม, มีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.81)

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และผู้วิจัยขอเสนอแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานะภาพโสด

ผลการศึกษาการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อน เป็นผู้ที่ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนเป็นหลัก ใช้บริการในรูปแบบของการจำนำช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 12:00 – 13:00 เข้าใช้บริการโดยผ่านการตัดสินใจจากตนเอง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ กิจกรรมารยาทของพนักงานมีความเรียบร้อย และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานภายในร้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน, การประเมินราคาสินค้าที่

รวดเร็ว, พนักงานภายในร้านมีความเอาใจใส่กับการให้บริการ, โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือ, การทำงานไม่ซับซ้อน, มีระบบนิรภัยในการการเก็บรักษาสินค้าที่นำมาอย่างปลอดภัย และการจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง, สามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางธนาคาร ATM, ผ่านทาง internet เป็นต้น และสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

ด้านสินค้าและบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง, ความหลากหลายในการนำสินค้ามาจำนำ และมีสินค้าหลุดจำนำให้เลือกมากมาย

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน, มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสมเหตุสมผล

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีป้ายร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน, มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการรายอื่น, มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น และการจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษภายในร้าน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรยากาศภายในร้านสวยงามสะอาดตา, มีที่จอดรถสะดวกสบาย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่สมควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านบุคลากร กิริยามารยาทของพนักงาน มีความเรียบร้อย และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ (Payne 1993, อ้างใน ชัย สมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63-81) กล่าวไว้ว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น จะรวมถึงตั้งแต่ระดับเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้

การสนับสนุนด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนานนั้นมีความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1976 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ในปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านนี้โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 205-206) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ประเภทใดก็ตาม สินค้านั้นยังคงใช้ประโยชน์ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าจะขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบัน และสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ด้านสินค้าและบริการนั้นได้ถูกให้ความสำคัญไปในเรื่องของชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยได้ส่งข่าวสารถึงคนใกล้ชิดหรือจากชื่อเสียงของโรงรับจำนำที่ถูกสร้างมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 53) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง กรบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้น เน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้ง สถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงนำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง ด้านราคาด่านนี้ถูกให้ความสำคัญในด้านการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 241-242) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ ตัวบทกฎหมายเป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดพบว่าการมีป้ายร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจนเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับด้านนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ทราบถึงการกระทำของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 265) กล่าวไว้ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ ถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์การเสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือ ปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นถูกให้ความสำคัญในหัวข้อบรรยากาศภายในร้านสวยงามสะอาดตา

จึงสอดคล้องกับ (Payne 1993 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63-81) กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ ได้แก่ ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบการจัดวาง สิ่งที่คุณสมบัติต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายการวิจัยเท่านั้น หากต้องการให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ด้านการใช้บริการโรงรับจำนำเอก

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ การเข้ารับบริการส่วนใหญ่คือการจำนำสินค้า ช่วงเวลาที่มีความถี่สูงในการเข้ารับบริการคือ 12:00 – 13:00 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือผู้เข้ารับบริการ จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงแผนการดำเนินงานของโรงรับจำนำเอกชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำ

1. จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้กรออกแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากรซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ

2. ด้านกระบวนการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยรองจากบุคลากรซึ่งผู้กรออกแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในการให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นการชี้ช่องทางการพัฒนาระบบการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้ให้ความสำคัญด้านนี้

3. ทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้ารับบริการ หากทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการแล้วนั้นย่อมแก้ไขได้ยากจึงต้องใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการรับจํานาสินค้าโดยละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของสินค้าและความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลุดจํานาจากโรงรับจํานาเอกชนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหลักของผู้ซื้อและทราบถึงประเภทของสินค้าหลักที่ผู้ซื้อต้องการ



บรรณานุกรม

- จรินทร์ เทศวานิช. 2542. เงินตลาดการเงินและสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิน อัมรวิทวัส. 2554. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัตยา อภิศักดิ์มนตรี. 2553. พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วัลลภ ศรีวิชิต. 2554. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยของลูกค้าธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสุพรรณบุรี.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2549. การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs.
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุดาตง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2546.
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 2557. แห่งพึ่งโรงรับจำนำช่วงเปิดเทอม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.dailynews.co.th/Content/economic/277027/แห่งพึ่งโรงรับจำนำช่วงเปิดเทอม> (15 กุมภาพันธ์ 2558).
- อภิรักษ์ เลขพัฒน์. 2552. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ในจังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปทุมธานี.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

MThai. 2556. ประวัติโรงรับจำนำในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://talk.mthai.com/topic/374408> (15 กุมภาพันธ์ 2558).

Stanton and Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York:

McGraw - Hill, Inc.

Switzky, R.B. 2009. **Personal Finance Business is Booming at Pawnshops as**

Consumers Look for Loans. [Online]. Available

<http://washingtin.bizjournals.com/washington/stories/2009/10/26/focus1.html?b=1256529600%5E2310191> (13 February 2015).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความ เป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายชัช เลิศภาสวันวัฒน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เหมาะสม หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย

ด้านที่ 1 คุณสมบัติ ประวัติส่วนตัว และคุณสมบัติเฉพาะด้าน (Character)

1. เพศของผู้ใช้บริการ

☐ 1) ชาย
 ☐ 2) หญิง
2. อายุของผู้ใช้บริการ

☐ 1) 20-30 ปี
 ☐ 2) 31-40 ปี
 ☐ 3) 41-50 ปี
 ☐ 4) 51-60 ปี
3. ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการ

☐ 1) เชียงใหม่

☐ 2) ลำพูน

☐ 3) ลำปาง

☐ 4) เชียงราย

☐ 5) พะเยา

☐ 6) แพร่

☐ 7) น่าน

☐ 8) แม่ฮ่องสอน
4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4) อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา
6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

7. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่า/หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ

8. ท่านเคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อนหรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (เป็นการใช้บริการเป็นครั้งแรก)

9. ถ้าท่านเคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อน ท่านเคยใช้บริการ ณ ที่ใด

- ☐ 1. ในเชียงใหม่ ☐ 2. ในกรุงเทพฯ ☐ 3. จังหวัดอื่นๆ.....

10. ท่านใช้บริการโรงรับจำนำประเภทใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. โรงรับจำนำเอกชน ☐ 2. โรงรับจำนำรัฐบาล

11. ท่านใช้บริการในโรงรับจำนำแบบใดมากที่สุด

- ☐ 1. จำนำ ☐ 2. ขาย ☐ 3. ซื้อสินค้าหลุดจำนำ

12. ท่านมักใช้บริการโรงรับจำนำช่วงเวลาใด

- ☐ 1. 8:00 – 11:00 ☐ 2. 12:00 – 13:00 ☐ 3. 13:00 – 17:00

13. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำของท่าน

- ☐ 1. เพื่อน ☐ 2. คนในครอบครัว
☐ 3. ตนเอง ☐ 4. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ						
14.	ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
15.	มีสินค้าหลุดจำนำให้เลือกมากมาย					
16.	ความหลากหลายในการนำสินค้ามาจำนำ					
17.	อื่นๆ.....					
ด้านราคา						
18.	อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสมเหตุสมผล					
19.	มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.	มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลากหลาย					
21.	อื่นๆ.....					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
22.	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
23.	สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น					
24.	สามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางธนาคารATM, ผ่านทางinternet เป็นต้น					
25.	อื่นๆ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด						
26.	การจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษภายในร้าน					
27.	มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น					
28.	มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการรายอื่น					
29.	มีป้ายร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน					
30.	อื่นๆ.....					
ด้านบุคคลากร						
31.	ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานภายในร้าน					
32.	กิริยามารยาทของพนักงานมีความเรียบร้อย					
33.	อื่นๆ.....					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
34.	บรรยากาศในร้านสวยงามสะอาดตา					
35.	มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
36.	อื่นๆ.....					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
37.	มีการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน					
38.	มีระบบนิรภัยในการเก็บรักษาสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างปลอดภัย					
39.	พนักงานภายในร้านมีความเอาใจใส่กับการให้บริการ					

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
40.	การประเมินราคาสินค้าที่รวดเร็ว					
41.	การจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน					
42.	การทำงานไม่ซับซ้อน					
43.	โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือ					
44.	อื่นๆ.....					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำชี้แจง กรุณาเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นในการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัตินักศึกษา

ชื่อ-นามสกุล นายชัช เลิศภาสณวัฒน์
เกิดเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2533
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2556 – 2557 พนักงานขาย บริษัท ซีพีเอฟ เทรดดิ้ง
พ.ศ. 2557 – 2558 พนักงานขาย สี่ Pamastic บริษัท บริติชเพนท
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว