

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Philip Kotler กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ นั้นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.2 ลักษณะการซื้อขององค์กร

องค์กรมีความแตกต่างจากปัจเจกบุคคล ดังนั้นการซื้อสำหรับองค์กรก็มีความแตกต่างจากการซื้อเพื่อตนเองหรือครอบครัว ถึงแม้ว่าทั้งบุคคลและองค์กรจะซื้อสินค้าไปเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง แต่วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรจะเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อของ องค์กร การทำความเข้าใจถึงลักษณะการซื้อขององค์กร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะใช้ในการสร้างโปรแกรม การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ซื้อองค์กรเหล่านี้ (พัชรา ตันติประภา, 2554 :77-80)

พฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความ ต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึง การประเมิน และการเลือกตราขายี่ห้อและผู้ขาย ลักษณะ สำคัญของพฤติกรรมการซื้อขององค์กรมีดังนี้

1) ลักษณะของอุปสงค์ (Demand Characteristics) อุปสงค์ขององค์กรมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง คำว่า อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าและบริการที่เกิด จากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการซื้อกระดาษของบริษัทผู้ผลิตกระดาษ เกิดจากอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อหนังสือพิมพ์ กล่องบรรจุอาหาร กล่องใส่พัสดุ เป็นต้น อุปสงค์ ต่อเนื่องมักจะมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต

2) จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ (Number of Potential Buyers) ผู้ซื้อองค์การจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น ผู้ขายยางไฟล์สโตน ขายยางให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งมีจำนวนไม่ถึง 20 ราย

3) วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์การ (Organizational Buying Objectives) องค์การจะซื้อสินค้าและบริการไปด้วยเหตุผลหลักเพียงประการเดียว คือ ช่วยให้เขาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเอง องค์การธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไร โดยการลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้ ในขณะที่หน่วยงานรัฐบาลและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร จะมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ตนให้บริการ

4) เกณฑ์การซื้อขององค์การ (Organizational Buying Criteria) ในการซื้อองค์การจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์การ คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

5) ขนาดของคำสั่งซื้อ (Size of the Order of Purchase) การซื้อขององค์การจะมีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค เนื่องการซื้อขององค์การมีขนาดใหญ่ องค์การจึงกำหนดข้อจำกัดแก่ผู้จัดซื้อของตนในรูปแบบของนโยบายและวิธีการจัดซื้อ เช่น ต้องมีผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย ในการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนเงินสูง (ตามที่กำหนดไว้) และถ้าเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship and Supply Partnerships) การซื้อขององค์การมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในเรื่องกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย

นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงต่างตอบแทนในการซื้อขององค์การที่เรียกว่า การซื้อต่างตอบแทน (Reciprocity) คือ แนวปฏิบัติในการซื้อของอุตสาหกรรมซึ่งองค์การสองแห่งตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการของกันและกัน เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ตกลงที่จะซื้อยางรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ และบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์สัญญาที่จะซื้อรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ดังกล่าว

7) ศูนย์กลางการจัดซื้อ (The Buying Center) ในการซื้อที่เป็นงานประจำซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่ำ ผู้จัดซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว อย่างไรก็ตาม ในหลายสถานการณ์ บุคคลหลายคนในองค์การจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ บุคคลกลุ่มนี้ซึ่งเรียกว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมาย ความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ถ้ากลุ่มศูนย์กลางการจัดซื้อนี้มีลักษณะเป็นทางการจะเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying Committee) อย่างไรก็ตาม

กิจการหรือหน่วยงานราชการส่วนใหญ่จะใช้กลุ่มที่ไม่เป็นทางการหรือมีการจัดประชุมเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเกี่ยวกับศูนย์กลางการจัดซื้อคือการทำตลาดสู่องค์กร นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้าง หน้าที่ทางธุรกิจและเทคนิค รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ในศูนย์กลางการจัดซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี จากศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยให้ความสำคัญในด้านเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยให้ความสำคัญในด้านการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยให้ความสำคัญในด้านการอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญในด้านการผ่อนหมดสามารถให้โอนทะเบียนได้ทันที ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินผ่านธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยให้ความสำคัญในด้านการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย) โดยให้ความสำคัญในด้านการมีส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนด

ประชา พ่อสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 88.0 เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการหาข้อมูลบ้าง รองลงมาคือมีการหาข้อมูลโดยละเอียด สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือการจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ คือ ระหว่าง 400,001 – 600,000 บาท รองลงมาคือวงเงิน 600,001 – 800,000 บาท มีระยะเวลาวงวดการชำระเงินที่ต้องชำระเงินคือ 72 งวด มากที่สุดรองลงมาคือ 84 งวด แสดงให้เห็นว่าการติดต่อใช้บริการเช่าซื้อนั้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ต้องการผ่อนชำระระยะยาว เนื่องมาจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานด้านอื่นๆ และลูกค้าสามารถส่งชำระค่า

งวดได้ตามเงื่อนไขของธนาคาร มีความพึงพอใจการให้บริการตรงกับที่คาดหวัง รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมากในการให้บริการสูงกว่าที่คาดหวัง และมีคำแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ

กฤษณะ แสนวนานัน (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ และให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อกระบวนการทางสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการทำงานที่แม่นยำและเชื่อถือได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง ด้านราคา ให้ความสำคัญ 2 ลำดับแรกคือ ธนาคารให้ค่าน้ำจัดไฟแนนซ์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการต่างที่เหมาะสม เช่น ค่าโอนรถ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ เวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของธนาคารใกล้สถานที่ประกอบการติดต่อสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ เป็นธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การมีพนักงานของธนาคาร ไปแนะนำการให้บริการถึงสถานประกอบการ ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดหรือขายโดยให้ค่าน้ำจัดพิเศษ เช่น ท่องเที่ยว มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

นัทธมน อंकานุกภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ และพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่สถานประกอบการ

ตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้าประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหากปีบัญชีก่อนกำหนด

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 ประกอบกิจการประเภทที่ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (กิจการเจ้าของคนเดียว) คิดเป็นร้อยละ 78.33 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 75 ดำเนินธุรกิจมา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีเงินทุนจดทะเบียน 2,000,0001-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.70 สถานประกอบการจะตั้งอยู่บนถนน สันกู่เหล็ก ถนนรัตน โกสินทร์ ถนนอภัยธร ถนนสนามกีฬา ถนนช้างเผือก ถนนมหิดลและถนนแยก รวม 2 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กรด้านบุคคล ปัจจัยภายในองค์กรด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยภายในองค์กรด้านราคา ปัจจัยภายในองค์กรด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านอื่น ๆ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้กับสถานประกอบการ ไป-มา สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทให้ค่าจัดไฟแนนซ์/ค่าริเบสแก่ลูกค้าในอัตราที่สูง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย