

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ
ของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร¹

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE DECISION OF CUSTOMERS
USEING THE COMPANY'S VEHICLE TITLE LOAN SERVICE. MUANGTHAI CAPITAL
PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

เฉลิม อินหอม²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมต่อการตัดสินใจบริการ
สินเชื่อทะเบียนรถของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุ

ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
ทะเบียนรถ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านบุคลากร และม
ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อิทธิพลของส่วน
ประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้าน
ส่งเสริมการตลาด มีส่วนต่อการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อทะเบียนรถ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Independent research aims to study Influence on decision marketing mix for the vehicle title loan service of Muang Thai Capital Public Company Limited. This research in a quantitative research. The sample group was 405 customers who came to use the vehicle title loan service of Muang Thai Capital Public Company Limited in Bangkok. The instrument used for data collection was a questionnaire. Standard Deviation and Multiple Regression Analysis

The research results showed that the influence of marketing mix per decision Choose to use the vehicle title loan service that the overall picture was at a high level. The aspect with the highest average value returned was the product, followed by the price aspect and the personnel aspect. and had a positive relationship Statistical significance at the 0.05 level. When considering each aspect, it was found that The influence of marketing mix in 4 aspects were physical aspect, service process, personnel, marketing promotion Contributes to decision to use the car loan service.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุนการตัดสินใจรวบรวม ข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก และเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว มีกฎเกณฑ์และใช้หลักการและเหตุผลในการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาด เป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้นเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐาน

ครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

รูปแบบสินเชื่อย่อยโดยการนำทะเบียนรถได้เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี 2544 ซึ่งดำเนินการที่เป็น

สถานการณ์เงินที่ไม่ใช่ในรูปแบบธนาคาร (Non-bank) โดยใช้ชื่อในนามชื่อ บริษัท เมืองไทย ลิสซิ่ง จำกัด ซึ่งได้รับความนิยมมากอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้กู้ได้รับความสะดวกสบายกว่าการไปใช้บริการของธนาคารของภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ แต่ก็ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือการแข่งขันกันสูงของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่รูปแบบธนาคาร (Non-bank) ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กันอยู่ตลอดเวลา และมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่รูปแบบธนาคาร (Non-bank) ว่าจะมีปัจจัยหลายด้านที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรค่อนข้างหลากหลาย จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้

การที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินกู้ของบุคคลทั่วไปหรือ ประชาชนที่มีรายได้ต่ำ ถึงแม้ว่าจะมีอาชีพการงานที่แน่นอน โดยเฉพาะบุคคลที่ไม่ได้มีรายได้ประจำ และมีรายได้ไม่แน่นอน หรือมีรายได้แต่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดของธนาคารของภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ เช่น รายได้ไม่ถึงหนึ่งหมื่นบาทถ้วน อาชีพเกษตรกรประกอบด้วย ชาวสวน ชาวไร่ ชาวนา มีรายได้ที่เป็นรายปี รวมถึง แม่ค้า พ่อค้า ในตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด หรือขายของตามตลาดนัด ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงแม่ค้า พ่อค้าที่ทำธุรกิจทางออนไลน์ และถึงแม้จะมีการค้าขายมานานหลายปี ส่วนใหญ่ก็ยังเข้าไม่ถึงในแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินกู้ และไม่สามารถเข้าไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารของภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในระบบได้ตามความต้องการ หรือถึงแม้ว่าภาครัฐจะมี ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นธนาคารของภาครัฐที่พยายามประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือเงินกู้ตามที่กำหนดไว้ แต่ก็มีเงื่อนไขเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จึงทำให้เกิดวงจรการกู้เงินนอกระบบที่คิดดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งทุก ๆ รัฐบาลได้รับทราบปัญหาดังกล่าวมาโดยตลอด และพยายามหาวิธีการที่จะนำเสนอแนวทางแก้ไข โดยผ่านธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ซึ่งการเข้าไม่ถึงแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินกู้ในระบบก่อให้เกิดการกู้ยืมเงินนอกระบบ โดยทั้งที่มีหลักประกัน และไม่มีหลักประกัน ซึ่งทำให้เกิดการคิดอัตราดอกเบี้ยสูงร้อยละ 3 บาทถึง 30 บาท ต่อครั้ง ซึ่งการส่งค่างวดนั้นจะทำการส่งเฉพาะดอกเบี้ยเป็นรายวัน ทำให้เงินต้น(ยอดที่กู้ไป) ไม่ลด จึงมีการเกิดปัญหาระหว่างการส่งค่างวดหรือดอกเบี้ยไม่ไหว ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ กระจายตามพื้นที่กระจายอยู่ทั่วประเทศอย่างมากมายหรือไม่นับถ้วน

จากหลักการและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพิจารณาเห็นถึงความสำคัญ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และทำการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ มาทำการวิจัยเพื่อทราบถึงอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์ ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ และให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำถามการวิจัย

- 1.) การตัดสินใจ ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- 2.) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- 3.) ส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

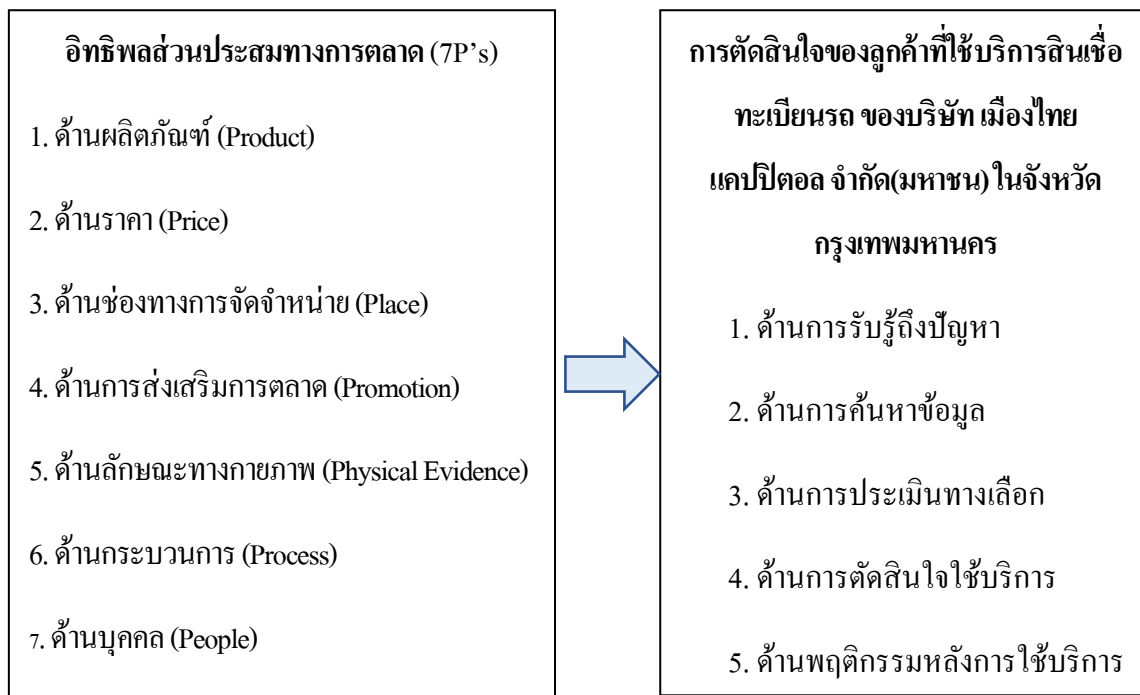
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานการศึกษา เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
สินเชื่อบีชนรถ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบีชนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ใน
จังหวัด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population) ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร
ไม่ทราบตัวอย่างของ W.G. Cochran (ค.ศ.1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ
คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง
ของงานวิจัยนี้ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาทั้งหมดเป็น 3 ส่วน จำนวน 58 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบีชนรถ จำนวน 25 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็น
ระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนนความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายความว่า มีระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า มีระดับมาก

ระดับ 3 หมายความว่า มีระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า มีระดับน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า มีระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการคำนวณอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อหาความกว้างในแต่ละชั้น โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

ช่วงคะแนนเฉลี่ยของค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัดในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สินเชื่อทะเบียนรถ
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างปรับปรุงแก้ไขและทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และ ใต้นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัด

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากร ในบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่างแล้ว จึงนำมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการตรวจสอบเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาไปทดสอบ (Try-Out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยข้อมูลคำถาม จำนวน 58 ข้อ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) จากจำนวนลูกค้า 405 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากศึกษามาจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2.1 การศึกษาอิทธิพลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาที่จบสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ที่สนใจมาเป็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการใช้บริการ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) / ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) / ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) / ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้าน ซึ่งเห็นว่า ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จะเห็นว่า มีตัวแปร 5 ด้านที่สามารถอธิบายผลการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายผลการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญของการขอสินเชื่อ ทำให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997: หน้า 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถอภิปรายผล จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยการให้คำแนะนำจากพนักงาน รวมถึงสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเองจากช่องทางที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจ

ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึง มีความพึงพอใจหลังการให้บริการที่มีมาตรฐานที่ดี สามารถติดต่อและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการติดต่อพนักงาน และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000:179)

ดังนั้นการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบะเปียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้มาใช้บริการมานาน ด้านกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก รวดเร็วในการทำเรื่องอนุมัติสินเชื่อ ด้านบุคลากร บริการด้วยความเต็มใจ หน้าที่ ยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ เสนอทางเลือกในการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าตามความต้องการ การให้คำปรึกษาตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมีความเป็นมืออาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ดอกเบียถูก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายราคา สถานที่จัดเป็นรูปแบบสวยงามมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จัดจำหน่ายได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบะเปียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000:หน้า 179)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบะเปียนรถของ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจด้านสินเชื่อบะเปียนรถให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและสอดคล้องกับความพึงพอใจทุกกลุ่ม ดังนี้

- 1) ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญรวมถึงฝึกทักษะการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีใจรักการบริการ เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการจัดกลุ่มพนักงานทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรง ทั้งที่บ้านพักอาศัย หรือสถานที่ประกอบการของผู้ใช้บริการ เช่น การออกบูธ แจกใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาความมีชื่อเสียง เช่น ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ใบปลิว เป็นต้น
- 3) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) คือ ควรปรับปรุงลดขั้นตอนในการติดต่อ และการอนุมัติสินเชื่อลง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การสมัครขอสินเชื่อทางอินเทอร์เน็ต

- ควรมีนโยบายให้พนักงานชี้แจงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้องแม่นยำให้ลูกค้ารับทราบ ทุกครั้งที่ใช้บริการ จัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้า
- 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ ต้องพัฒนาเครื่องมือ-อุปกรณ์สำนักงานให้ มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางของการ ให้บริการลูกค้า เช่น มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการที่ได้ตามที่ กฎหมายกำหนด
 - 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ต้องมีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการและเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าอื่น ๆ เข้ามาให้มากยิ่งขึ้น ครอบคลุม และเพียงพอกับความ ต้องการ ของกลุ่มลูกค้า
 - 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ต้องเพิ่มจำนวนสาขาในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อจะได้เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้ อยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงได้ง่าย
 - 7) ด้านราคา (Price) คือ ต้องกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการเพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรเสนอให้ บริษัทเมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ฝ่ายบริหาร ทำการ วางมาตรการร่วมงานกับหน่วยงานภาครัฐ ช่วยลูกค้าสินเชื่อทะเบียนรถ ไม่ให้ติดอยู่ในกับ ดักหนี้สินแบบซ้ำซาก หรือให้เข้าโครงการคลินิกแก้หนี้
- 2) ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจเชิงวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับรู้อย่างเป็นปัจจุบัน เพื่อ ประกอบการวางแผนการกู้เงินให้เป็นไปตามความเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) ควรศึกษาทำการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในระดับธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างแนวทางในการเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาด้านการบริการที่ดีอย่างไรจึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดแนวทางในการเพิ่มฐานลูกค้าในเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรศึกษากลุ่มประชากรส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน)

- 4) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นคั่นคว้าในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาคั่นคว้าในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ ปั้นประดิษฐ์. (2550). การจัดการหนี้ในระบบโดยกระบวนการเจรจา.

(วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
กระทรวงการคลัง. (2557). แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบอย่างบูรณาการและยั่งยืน. สืบค้น

13 กันยายน 2559 จาก http://www.mof.go.th/home/Press_release/News2014/069.pdf

กระทรวงยุติธรรม. (2556). ก.ยุติธรรมเปิดเวทีระดมความคิดเห็นร่วมแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ. สืบค้น

13 กันยายน 2559 จาก <http://www.moj.go.th/th/moj-k2?view=item&id=29317> :ก.ยุติธรรม

เปิดเวทีระดมความคิดเห็นร่วมแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบแก้หนี้ด้วยหนี้กับดีร้ายเศรษฐกิจไทย. (12
มิถุนายน 2559). โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. สืบค้น 12 กันยายน 2559 จาก

<http://www.posttoday.com/analysis/report/436965>

คลังปรับแผนแก้หนี้ในระบบ. (25 สิงหาคม 2559). แนวหน้าออนไลน์. สืบค้น 12 กันยายน 2559 จาก
<http://www.ryt9.com/s/mnd/2494055>

โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดิน ปรัชญพฤษ์. (2542). ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ถวัลย์ วรเทพพุดิพงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชชีร์ชร์ ชีร์ขวัญโรจน์. 2556. การตลาดบริการ Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989).

บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา

<https://investor.muangthaicap.com/th/corporate-information/business-overview> สืบค้น ณ. วันที่ 31

พฤษภาคม 2566

บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี 2565

<https://investor.muangthaicap.com/storage/sustainability/sd-report/2022/20230602-mtc-sd-2022-สืบค้น>

ณ. วันที่ 31 พฤษภาคม 2566

ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง.
กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ 2555. ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์และสุกรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนา
ศึกษา.

สมใจ บุญทานนท์. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida : Dryden Perss

Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. Journal
of Air Transport Management, 11(2), 166–177.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9 th ed.
New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kotler, P. (1994). Marketing management analysis, planning, implementation, and control. (8th ed). New
Jersey: Prentice – Hall.

- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Krishnan, Mayuram S. and Ramaswamy, Venkatram and Meyer, Mary C. and Damien, Paul, Customer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services, and Information Technology (June 1998). Ross School of Business Paper No. 99-004. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=160168> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.160168>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.
- Robbins and Coulter. (2007: 89). Organization Theory: Structure, Design, and Applications. New Jersey:Prentice-Hall.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. Strategic management and business policy : toward global sustainability. (13th ed). Boston : Pearson.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics : An introductory analysis. New York: Harper and Row.