

การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษา:
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2561

การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษา:
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษา:
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

ศุภัตรา ทาระวา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทตพงศ์ อวีโรธนานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษา: ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุภัตรา ทาระวา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 ชุด โดยให้กรอกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่มากกว่ารถยนต์มือสอง เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนัก.บริษัทเอกชน ทำสัญญาระยะเวลางวดการชำระค่าเช่าซื้อ 72 งวด และทราบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากชื่อเสียงของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านทาง 7-Eleven

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาสด้าและยอดการชำระค่างวดเช่าซื้อต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001-9,000 บาท โดยทำสัญญาที่ได้รับตามวงเงินสินเชื่ออยู่ระหว่าง 400,001 - 600,000 บาท

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยอดการชำระค่างวดเช่าซื้อต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-7,000 บาท โดยทำสัญญาที่ได้รับตามวงเงินสินเชื่ออยู่ระหว่าง 200,001 - 400,000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หรือการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C พบว่า 1. ด้านการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ให้ระดับความสำคัญต่อด้านอายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด 2. ด้านความสามารถในการชำระหนี้ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ให้ระดับความสำคัญ ด้านผู้ให้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้มากที่สุด 3. ด้านเงินทุนทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองให้ระดับความสำคัญ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด 4. ด้านหลักประกันทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองให้ระดับความสำคัญ บุคคลค้ำประกันหรือผู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน มากที่สุด และ 5. ด้านมุ่งพิจารณาวัตถุประสงค์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ให้ระดับความสำคัญ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อนั้น มีการพิจารณา การใช้บริการสินเชื่อที่มีความคล้ายกันหรือเกือบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ซึ่งจะมีอยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการพิจารณาลักษณะของผู้กู้ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านเงินทุน ด้านการใช้หลักค้ำประกัน และด้านการพิจารณาเงื่อนไขอื่นๆ

Title	Risks Factors on Credit Fortors of Car Hire Purchase: A Case Study of Tisco Bank Limited (Public), Chiang Mai Branch
Author	Miss supattra tarava
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Thatphong Awirothananon

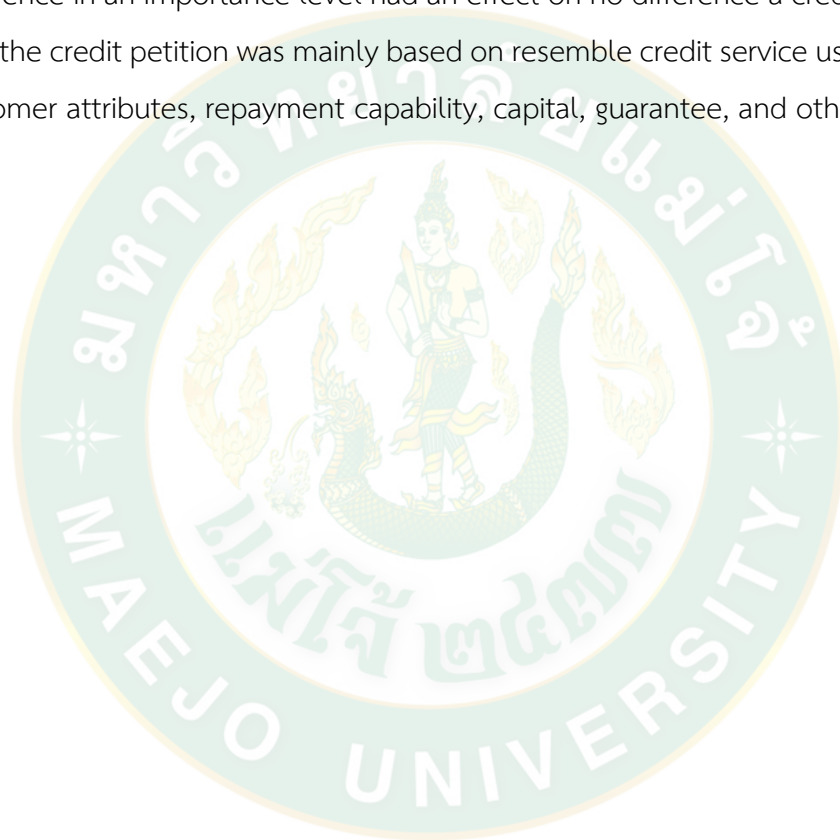
ABSTRACT

This study aimed to investigate an analyze credit fortors of car hire purchase service using, Tisco bank Limited (Public), Chiang Mai branch. The sample group consisted of 400 clients of Tisco bank Limited (Public), Chiang Mai branch obtained by purposive sampling. A set of questionnaires was used for data collection. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics and independent sample t-test was used for hypothesis testing.

Results of the study revealed that the respondents preferred to use the service of new credit fortors of car hire purchase. They were male, 31-40 years old, married, private company employees, and their highest educational attainment was bachelor's degree. Payment of hire-purchase was 72 installments. They mostly perceived credit fortors of car hire purchase service through reputation of the company and pay the installment through 7-Eleven. Most of the respondents who used the service of new credit fortors of car hire purchase had a monthly income of 20,001-30,000 baht and they preferred Mazda car. The payment of each installment was 7,001-9,000 baht while the financing amounts range was 400,001-600,000 baht. Most of the respondents who used the service of credit fortors of car hire purchase used car had a monthly income range of 10,001-20,000 baht and they preferred Mazda car. The payment of each installment was 5,001-7,000 baht while the financing amounts was 200,001-400,000 baht. The following were factors effecting credit fortors of car hire

purchase service using: 1) the service users put the importance on their years of service most; 2) the service users put the importance on convenience in repayment channel most; 3) the service users put the importance on income having an effect on credit approval; 4) the service users put the importance on guarantors having income security most; and 5) the service users put the importance on the service most.

According to the hypothesis testing with a significance level at 0.05, the difference in an importance level had an effect on no difference a credit analysis. That was, the credit petition was mainly based on resemble credit service using in 5 aspects: customer attributes, repayment capability, capital, guarantee, and other condition.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก พร้อมด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทรพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย รวมทั้งการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาในส่วนต่างๆของงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องทุกท่าน ที่ให้ความปรารถนาดี ค่อยให้คำแนะนำที่ดี และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่พึงมีของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศุภัตรา ทาระวา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ.....	14
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผล ต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	44
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	53
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผล.....	67
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	81
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนรถที่จดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ของกรมขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทรถ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555-2560	2
2	จำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559-มิถุนายน 2561	4
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง	44
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ	46
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	47
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	49
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	50
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่างวดที่ชำระ	51
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา	53
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินสินเชื่อ (ยอดจัด)	54
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการขอใช้บริการสินเชื่อ	55
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระ	56
16	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตาม การพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ	58
17	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตาม ความสามารถในการชำระหนี้	59
18	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามทุน	60
19	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามหลักประกัน	61
20	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามวัตถุประสงค์	62
21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C	64
22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่า ด้วยการขนส่งทางบก ของกรมขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทรถ	2
2	จำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า ของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559-มิถุนายน 2560	5
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	37



บทที่ 1

บทนำ

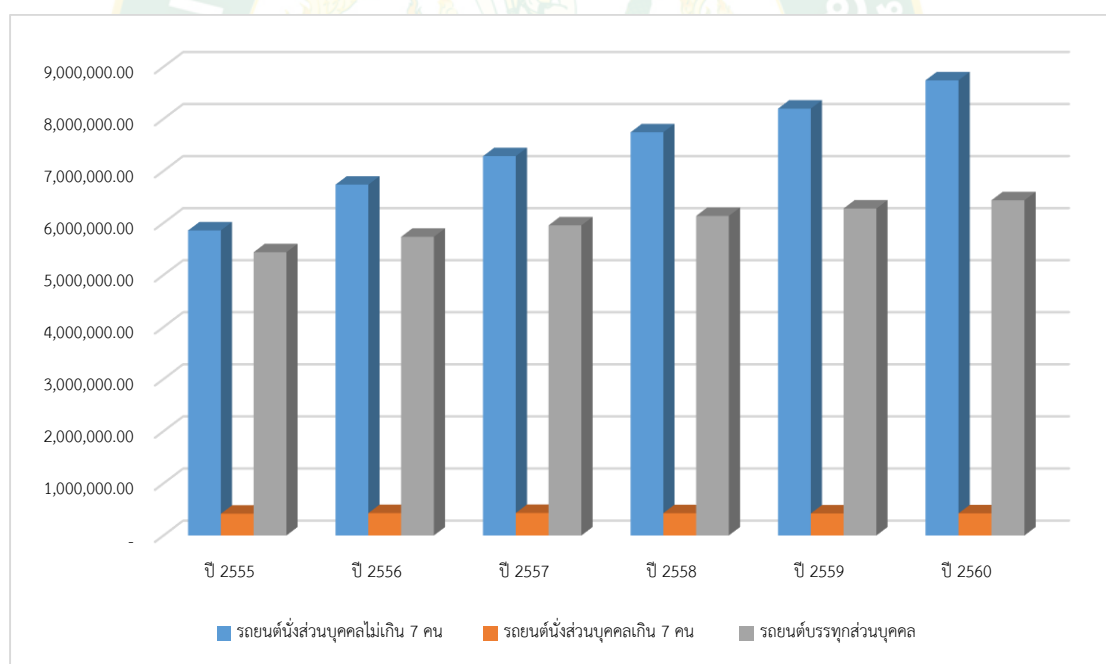
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจทั้งจากภายในประเทศและนอกประเทศอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เติบโตต่ำกว่าที่คาด โดยมีสาเหตุมาจากการอ่อนตัวของภาคธุรกิจและการลงทุนภาคเอกชน ทำให้เกิดภาวะแรงกดดันตลาดจากปัจจัยลบรอบด้าน เช่น ภัยแล้งช่วงต้นปี 59 ราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ ภาวะหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ภาคการส่งออกที่ฟื้นตัวช้า ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจปี 2559 เกิดการหดตัวทิศทางการตลาดรถยนต์ก็ถดถอยเช่นกัน พอเข้าปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดรถยนต์จะมีการฟื้นตัวมากขึ้นจากปัจจัยบวกหลายด้าน ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลาง กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มธุรกิจ มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดรถยนต์มีการขยายตัว รายได้ของผู้บริโภคบางกลุ่มมีการปรับเพิ่มสูงขึ้นจากการปรับค่าจ้างแรงงาน โครงการภาครัฐที่มีแนวโน้มจะขยายตัวที่ดีขึ้น นอกจากนี้การปลดภาระหนี้ของผู้เข้าร่วมโครงการรถคันแรกโดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ครบสัญญาถือครอง 5 ปี ในปี 2560 นี้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางคนถือโอกาสนี้เปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ เนื่องจากปัจจุบันมีความต้องการนำรถไปใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายขึ้นและมีลักษณะการใช้งานเป็นครอบครัวมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ยังคงจะเติบโต ส่วนรถยนต์ปีกอล์ฟหรือกระบะก็อาจจะมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มเกษตรกรที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและนำรถไปใช้ธุรกิจของตนเอง

ตารางที่ 1 จำนวนรถที่จดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกของ กรมขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทรถ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555-2560

หน่วย:คัน	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	5,856,454.00	6,736,562.00	7,284,259.00	7,742,434.00	8,197,012.00	8,740,890.00
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	417,529.00	430,188.00	433,128.00	428,403.00	422,221.00	425,302.00
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	5,437,988.00	5,734,302.00	5,954,226.00	6,135,571.00	6,277,527.00	6,437,291.00
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	109,281.00	114,616.00	112,682.00	103,881.00	95,231.00	81,944.00
รถยนต์บริการธุรกิจ	1,975.00	2,913.00	3,411.00	3,894.00	4,180.00	4,374.00
รถยนต์บริการทัศนาจร	1,099.00	1,706.00	2,924.00	4,018.00	4,612.00	4,878.00
รถพ่วง	2,800.00	300.00	3,255.00	3,566.00	3,958.00	4,544.00
รถโดยสาร	137,609.00	139,847.00	144,773.00	152,857.00	157,015.00	159,189.00
รถบรรทุก	898,214.00	963,173.00	1,007,576.00	1,030,746.00	1,055,717.00	1,089,621.00

ที่มา: กระทรวงคมนาคม กรมการขนส่งทางบก (2561: 8)



ภาพที่ 1 จำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ของกรมขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทรถ

ที่มา: กระทรวงคมนาคม กรมการขนส่งทางบก (2561: 11)

จากตารางที่ 1 จำนวนรถที่จดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ของกรมขนส่งทางบก จำแนกตามประเภทรถ สถิติรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนมากที่สุดคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เกือบทุกประเภทมีแนวโน้มยอดการจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นทุกปี อาจจะเป็นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศมีการฟื้นตัวขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอย มีอำนาจในการซื้อเพิ่มสูงขึ้น ตลาดรถยนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อความสะดวกสบาย ประชาชนมีความต้องการถือครองจึงทำให้ตลาดรถยนต์มีการเติบโต ธุรกิจที่ประกอบด้านสินเชื่อไม่ว่าจะทั้งในระบบและนอกระบบจึงมีการขยายตัวเช่นกัน

จากประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยที่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเช่าซื้อและเช่าซื้อแบบลีสซิ่งได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ประสงค์จะกู้เงินเพื่อไปซื้อทรัพย์สิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์หันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อนำรายได้เข้าสู่สถาบันการเงินตัวเองมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมั่นคงหรือความมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ โดยธนาคารจะเป็นสื่อกลางทั้งด้านเงินฝาก การให้กู้สินเชื่อ และการให้บริการด้านต่างๆ และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงินจึงมีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการขอสินเชื่อเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อให้สถาบันการเงินยังคงรักษาเสถียรภาพที่มั่นคงได้จึงต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อเป็นแนวทางและเครื่องมือในการควบคุมป้องกันและลดความเสียหายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ได้ เพื่อให้ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

บริษัท ทีเอสไอไฟแนนซ์เซียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์และสินเชื่อ และกลุ่มธุรกิจหลักทรัพย์ กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ให้บริการทางการเงินภายใต้ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยให้บริการผ่านสำนักงานใหญ่ของธนาคารทีเอสไอจำกัด (มหาชน) และสาขาของธนาคารซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ธนาคารมีสาขาทั้งหมด 57 แห่ง

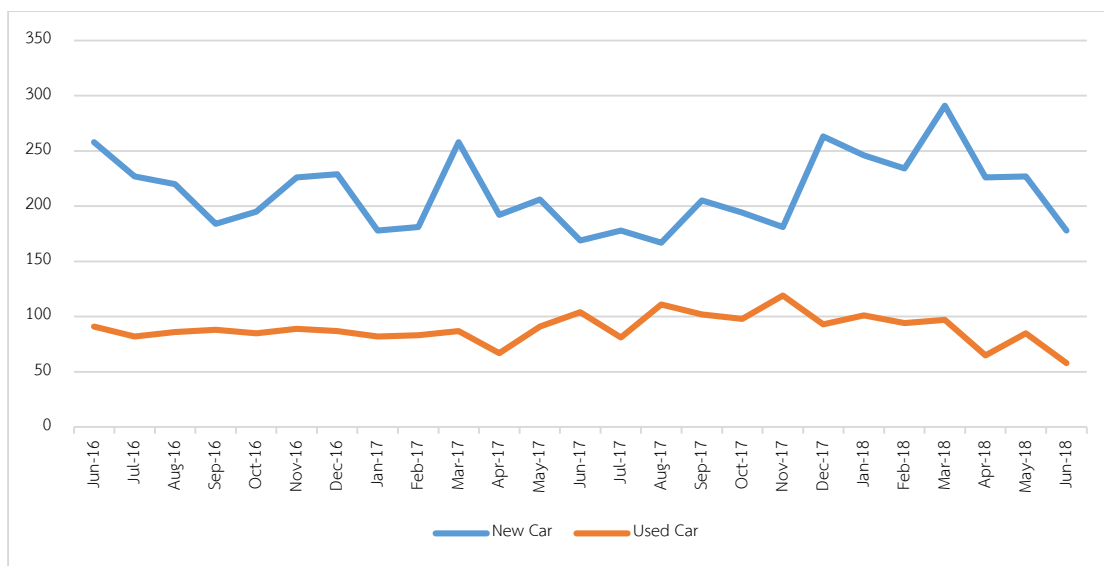
กลุ่มธุรกิจหลักทรัพย์ ให้บริการภายใต้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจจัดการกองทุน โดยให้บริการผ่านสำนักงานใหญ่และสาขาย่อยในกรุงเทพมหานคร 1 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเอสพลานาด และอีก 4 สาขาในต่างจังหวัด คือ เชียงใหม่ นครปฐม นครราชสีมา และอุดรธานี ทีเอสไอเริ่มต้นธุรกิจในปี 2512 ในฐานะบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุน ทีเอสไอยกสถานะเป็น ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบในปี 2548 ธุรกิจของทีเอสไอเริ่มฟื้นตัวในหลายสายงาน แต่รายได้หลักของธนาคารทีเอสไอมาจากการปล่อยสินเชื่อซึ่งมี 2 รูปแบบคือ สินเชื่อเช่าซื้อและจำนำทะเบียน ซึ่งสินเชื่อเช่าซื้อจะเป็นทั้งสินเชื่อรถยนต์

ใหม่และรถยนต์เก่า ซึ่งจุดเด่นจะอยู่ที่กลุ่มสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และเริ่มมีการเติบโตมีการปล่อยสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทำให้ประชาชนต้องการเงินทุนและหาที่จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปลงทุน ทำให้ธนาคารเกิดมีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีการสำรองหนี้สูญมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อกำไรสุทธิและรายได้ของธนาคารโดยตรง

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า ของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559-มิถุนายน 2561

เดือน	New Car (คัน)	Used Car (คัน)	จำนวนรถยนต์ (คัน)
มิ.ย.-16	258	91	349
ก.ค.-16	227	82	309
ส.ค.-16	220	86	306
ก.ย.-16	184	88	272
ต.ค.-16	195	85	280
พ.ย.-16	226	89	315
ธ.ค.-16	229	87	316
ม.ค.-17	178	82	260
ก.พ.-17	181	83	264
มี.ค.-17	258	87	345
เม.ย.-17	192	67	259
พ.ค.-17	206	91	297
มิ.ย.-17	169	104	273
ก.ค.-17	178	81	259
ส.ค.-17	167	111	278
ก.ย.-17	205	102	307
ต.ค.-17	194	98	292
พ.ย.-17	181	119	300
ธ.ค.-17	263	93	356
ม.ค.-18	246	101	347
ก.พ.-18	234	94	328
มี.ค.-18	291	97	388
เม.ย.-18	226	65	291
พ.ค.-18	227	85	312
มิ.ย.-18	178	58	236

ที่มา: ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ (2561: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559-มิถุนายน 2561

ที่มา: ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ (2561: ระบบออนไลน์)

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 จะเห็นถึงจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559-มิถุนายน 2561 ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนหลัง 2 ปี แนวโน้มในส่วนของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่มีแนวโน้มที่ไม่คงที่เสมอแต่มีทิศทางที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อและสินเชื่อสูง บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ (Dealer) และสถาบันการเงินมีการทำธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อและสินเชื่อ หรือไฟแนนซ์เป็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่ เช่น ฮอนด้าสินเชื่อ กสิกรสินเชื่อ โตโยต้าสินเชื่อ กรุงไทยสินเชื่อ อีซูซุสินเชื่อ เป็นต้น ทำให้ยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่มีจำนวนที่ไม่แน่นอน ส่วนสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นเพราะเริ่มมีการหมดอายุสัญญาของโครงการค้ำประกันของรัฐบาล ผู้ประกอบการอาจมีการเปลี่ยนมือทำให้ตลาดรถยนต์มือสองหรือเด็กรถยนต์มีอัตราที่เติบโตสูงกว่า รวมไปถึงเจ้าหน้าที่การตลาดมีการสร้างมิติมิติ ความผูกพันกับทางเจ้าของเด็กรถยนต์ที่ดี และได้รับความไว้วางใจทำให้มียอดสินเชื่อเช่าซื้อในส่วนของรถยนต์มือสองที่เพิ่มขึ้น

สำหรับสาขาธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงสาขาเดียว เป็นเขตของภาคเหนือตอนบน ซึ่งการพิจารณาได้รับการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ภายใต้ความควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งรวมถึงอัตราดอกเบี้ย ผลตอบแทน ผู้แทนจำหน่าย และ

เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อต่างๆ เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของทุกด้านของภาคเหนือ มีแนวโน้มเศรษฐกิจที่สูงมากขึ้นและยัง ขยายตัวอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังการพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเช่น กัน แม้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ เนื่องจากรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญและสร้างประโยชน์ ให้ความสะดวกสบายแก่มนุษย์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่จะมีไว้เพื่อครอบครอง

อย่างไรก็ตามถึงแม้การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับธนาคาร แต่ก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับการที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนตามเงื่อนไขได้ ทำให้เกิดเป็นความเสี่ยงที่ธนาคารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ธนาคารจึงต้องมีการจัดการบริหารความเสี่ยงขึ้นภายในองค์กร ต้องมีการทราบถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นหรือระบุปัญหาที่เกิดขึ้นจากการค้างชำระได้ เพื่อที่ธนาคารจะนำไปศึกษาเพื่อทำให้ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจมีการชะลอตัวจากปัจจัยหลายด้านความต้องการใช้ปัจจัยของผู้คนก็มีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการปล่อยสินเชื่อของธนาคารทิสโก้ก็ต้องระมัดระวังและมีมาตรการที่ในการปล่อยสินเชื่อในแต่ละรูปแบบ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะสร้างต้นทุนหรือหนี้ที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาและเป็นแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์แก่องค์กรมากที่สุด

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่
2. องค์กรสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพแก่ธนาคารทิสโก้

สมมติฐานของงานวิจัย

รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ โดยมีขอบเขตของงานวิจัย คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2559 ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2561 และได้รับอนุมัติสินเชื่อตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 7,539 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ซึ่งจะศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเช่าซื้อรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่าของธนาคารทิสโก้ สาขาเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามในการขอข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

3. ขอบเขตสถานที่

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ที่ตั้ง 275/4 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมตั้งแต่ กรกฎาคม 2560 ถึง มิถุนายน 2561

นิยามศัพท์

ปัจจัยเสี่ยง หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสินเชื่อเข้าซื้อ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ คือหลัก 5'C ในการวิเคราะห์สินเชื่อ ได้แก่

1. คุณสมบัติของลูกค้า (Character) พิจารณาลักษณะถึงความน่าเชื่อถือที่จะชำระคืนหนี้ ซึ่งอาจดูได้จากฐานะหน้าที่การงาน การศึกษา ประสบการณ์ คุณภาพของผู้บริหาร ฐานะทางสังคม ประวัติการชำระหนี้เดิม เป็นต้น

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) พิจารณาถึงศักยภาพในการทำกำไรหรือความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และพิจารณากระแสเงินสดของกิจการว่ามีความสามารถในการชำระหนี้หรือไม่

3. ทุน (Capital) คือ เงินที่นำมาใช้ในกิจการที่เป็นส่วนตัวไม่ใช่เงินที่มาจากการกู้ โดยพิจารณาว่าเงินส่วนที่ขอกู้เป็นสัดส่วนเท่าใดต่อเงินส่วนที่ลูกหนี้เป็นเจ้าของ

4. หลักประกัน (COLLATERALS) เป็นแหล่งในการชำระคืนหนี้แหล่งที่สองหากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ โดยปกติมูลค่าของหลักทรัพย์ค้ำประกันจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าจำนวนเงินที่กู้จริง

5. วัตถุประสงค์ (CONDITION) พิจารณาของการนำเงินกู้ไปใช้ เช่น ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติมเครื่องจักรเครื่องมือ หรือเพื่อสินค้าคงคลัง เป็นต้น

การให้สินเชื่อ คือ การให้บริการของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน

ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอน อุปสรรค หรือเหตุการณ์ใดก็ตามที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของธนาคาร

สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ เป็นการให้บริการกู้ยืมเพื่อเข้าซื้อทรัพย์สิน ซึ่งผู้เข้าซื้อต้องวางเงินดาวน์เป็น สัดส่วนร้อยละของมูลค่าทรัพย์สินตามที่ธนาคารหรือบริษัทกำหนดไว้และผ่อนชำระเป็นค่างวด เป็นจำนวนเท่าๆกันตลอดอายุของสัญญาเข้าซื้อ โดยในระหว่างการผ่อนชำระธนาคารหรือบริษัท ยังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินตามกฎหมายจนกว่าผู้เข้าซื้อจะผ่อนชำระเงินกู้ครบตลอดอายุของสัญญา มีระยะเวลาตั้งแต่ 1-6 ปี และมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ตามอัตราตลาด ณ วันที่ทำสัญญา

ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่คู่สัญญา ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงในสัญญาทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ที่มีต่อธนาคารได้เมื่อครบกำหนดได้ หรือจงใจไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่จะชำระหนี้

ผู้เช่าซื้อหรือผู้ขอใช้บริการสินเชื่อ คือ บุคคล นิติบุคคล ที่ผูกพันสัญญาเช่าซื้อทรัพย์สิน โดยตกลงจะผ่อนส่งค่าเช่าซื้อเป็นงวดๆ เมื่อครบกำหนดงวดเช่าซื้อ จะเข้าครอบครองทรัพย์สินนั้น

รถยนต์ใหม่ คือ รถยนต์ที่ออกจากตัวแทนจำหน่ายครั้งแรก ยังไม่เคยมีการใช้งาน และมีการจดทะเบียนครอบครองเป็นครั้งแรก

รถยนต์มือสอง คือ เป็นรถที่ผ่านการเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ผ่านการใช้งานมาตามสภาพที่ใช้จริง ระยะทางจะทำให้รถคันนั้นๆ เสื่อมสภาพไปตามอายุของมัน รถมือสองมีจำหน่ายทั่วไปตามเต็นท์รถมือสอง บริษัทรถเช่า แฟรนไชส์ของตัวแทนจำหน่ายรถใหม่ สำหรับการขายรถโดยเจ้าของรถเอง เรียกว่า “รถบ้าน” ต่อมาผู้ขายเต็นท์รถมักจะใช้คำว่า รถบ้าน แทนรถที่ผ่านการใช้งานเพียงเจ้าของเดียว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือ บริการ โดยส่วนใหญ่หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าในด้านของส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทาง การตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เนื่องจากจะต้องมีการเน้น ถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการ ต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับ ตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อ ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อ

จะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม มีวิธีการหาหลักประกันให้ผู้ซื้อ เพื่อที่จะสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น สิ่งนั้นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542: 111 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 55) ได้สรุปไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่าธุรกิจพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจกรรมนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพึงพอใจและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อตัวสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ จะต้องศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึง คุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของ เงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการ กำหนดราคานโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้อง คำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของ ธุรกิจทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภท ในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ต้องคำนึงถึง

องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้ คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วน ประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่าน สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วย กระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้าการ

4.4 ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและ ตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้อง แสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้อง พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ที่ปฏิบัติด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ

สิริเกียรติ รัชชชานติ (2544: 75) ได้กล่าวถึงประเภทของสินเชื่อโดยดูจากวัตถุประสงค์ของการนำสินเชื่อไปใช้ประโยชน์ สรุปได้ดังนี้

1. สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค โดยนำสินค้าและบริการไปก่อน โดยจะนำเงินมาชำระภายหลัง
2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Business Credit) หมายถึง สินเชื่อเพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือสถาบันการเงินกับธุรกิจ โดยผู้ได้รับมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปหาประโยชน์ในเชิงการติดต่อ

ปัจจุบันสัญญาการเช่าซื้อ ได้นำมาดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้เช่าซื้อได้มาซึ่งทรัพย์สินนั้น และเป็นกลยุทธ์ในการขาย หรือแสวงหากำไรตลอดจนการสร้างหลักประกันในอีกรูปแบบหนึ่งของผู้ให้เช่าซื้อ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 ได้ให้คำจำกัดความของสัญญาเช่าซื้อไว้ว่า “อันว่าเช่าซื้อนั้น คือสัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้นหรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าโดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านี้คราว” ในกฎหมายอังกฤษมีการระบุสัญญาเช่าซื้อโดยพิจารณาตามตัวอักษรแล้วคำว่า Hire-Purchase Agreement เป็นคำผสมระหว่างคำว่า เช่า (Hire) กับคำว่า ซื้อขาย (Sale) โดยในระหว่างสัญญาก็มีการชำระค่าเช่าและเมื่อผู้เช่าซื้อใช้สิทธิเลือกซื้อสินค้าก็กลายเป็นการซื้อขาย แต่อย่างไรก็ตามแม้สัญญาเช่าซื้อจะมีลักษณะส่วนหนึ่งเหมือนสัญญาเช่าและอีกส่วนหนึ่งเหมือนสัญญาซื้อขาย แต่ไม่ได้หมายความว่าสัญญาเช่าซื้อคือ สัญญาเช่า และสัญญาซื้อขายรวมกัน แต่เป็นสัญญาเช่ารวมกับคำมั่นที่จะขายทรัพย์สินสัญญาเช่าซื้อต้องมีคู่สัญญา 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้เช่าซื้อ และผู้เช่าซื้อ

1.1 ผู้ให้เช่าซื้อ หมายถึง เจ้าของทรัพย์สินที่นำเอาทรัพย์สินนั้นออกให้เช่าและให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สินตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าโดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านี้คราว

1.2 ผู้เช่าซื้อ หมายถึง ผู้เช่าที่ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินที่เช่าซื้อ และจะได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าวเมื่อตนใช้เงินค่าเช่าซื้อครบถ้วนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 บัญญัติไว้ว่า “เจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า” แสดงว่า วัตถุประสงค์แห่งสัญญาเช่าซื้อมิได้จำกัดเฉพาะวัตถุที่มีรูปร่าง ซึ่งอาจมีราคาและถือเอาได้ มิได้จำกัดเฉพาะว่าวัตถุนั้นต้องเป็นสิ่งหาทรัพย์สินดังที่ประชาชนทั่ว ๆ ไปมักจะทำการเช่าซื้อเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น แต่อาจจะเป็นสิ่งหาทรัพย์สิน เช่น ที่ดิน ตึก บ้าน หรือวัตถุที่ไม่มีรูปร่างก็ได้ แต่ผู้ให้เช่าซื้อต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อ ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อผู้เช่าซื้อชำระค่าเช่าซื้อครบถ้วนแล้ว ผู้ให้เช่าซื้อต้องโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าวให้แก่ผู้เช่าซื้อ ดังนั้นบุคคลใดที่มีได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินจะนำ

ทรัพย์สินดังกล่าวไปให้บุคคลอื่นเช่าซื้อไม่ได้ ซึ่งไม่เหมือนในกรณีสัญญาเช่าทรัพย์สินที่ผู้ให้เช่าไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่เช่า การที่กฎหมายบัญญัติว่าผู้ให้เช่าซื้อเอาทรัพย์สินของตนออกให้บุคคลอื่นเช่า ก็หมายความว่าเอาทรัพย์สินออกให้ผู้เช่าซื้อได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินนั้น ดังเช่น สัญญาเช่า แต่สัญญาเช่าซื้อนี้ต่างกับสัญญาเช่าตรงที่ว่า ผู้ให้เช่าซื้อให้ค้ำประกันว่าจะขายหรือว่าจะให้กรรมสิทธิ์นั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าซื้อด้วย เมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระราคาค่าเช่าซื้อครบแล้วให้พึงสังเกตว่า ตัวบทใช้คำว่า “ให้ตกเป็นสิทธิ” คำว่า “สิทธิ” อาจหมายถึง กรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ หรือเป็นการให้สิทธิแก่ผู้เช่าซื้อ การที่ผู้เช่าซื้อจะโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่บุคคลอื่นได้นั้นตัวผู้เช่าซื้อต้องมีสิทธิที่จะได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าซื้อจากผู้ให้เช่าซื้อก่อนจึงจะโอนต่อไปให้แก่ผู้อื่นได้ จะเห็นได้ว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าซื้อในระหว่างที่ผู้เช่าซื้อยังไม่ได้ชำระราคาค่าเช่าซื้อครบถ้วนนั้นยังอยู่ที่ผู้ให้เช่าซื้อ ดังนั้นผู้ให้เช่าซื้อจึงมีสิทธิเหนือทรัพย์สินที่เช่าซื้อในฐานะเจ้าของกรรมสิทธิ์โดยมีสิทธิติดตามเอาคืนจากผู้ไม่มีอำนาจที่ยึดถือทรัพย์สินไว้ รวมทั้งการฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับความเสียหายที่บุคคลใดๆ ก่อขึ้นแก่ทรัพย์สินดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ

การให้สินเชื่อในทางปฏิบัตินั้น สถาบันการเงินจะต้องวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะได้รับการชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการให้สินเชื่อเป็นสินทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในงบดุลและเป็นกิจกรรมหลักในการประกอบการของธนาคาร ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อฐานะทางการเงินของธนาคาร ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจถึงวิธีการวิเคราะห์การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ซึ่งโดยปกติจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการพิจารณาโดยใช้หลัก 5C ดังนี้

1.1 Character พิจารณาลักษณะ คุณสมบัติของลูกค้านี้ ตลอดจนความตั้งใจจริงและความน่าเชื่อถือที่จะชำระคืนหนี้ ทั้งนี้ อาจดูได้จากฐานะหน้าที่การงาน การศึกษา ประสบการณ์ คุณภาพของผู้บริหาร ฐานะทางสังคม ประวัติการชำระหนี้เดิม เป็นต้น

1.2 Capacity ความสามารถในการชำระหนี้ พิจารณาจากศักยภาพในการทำกำไรหรือความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และพิจารณากระแสเงินสดของกิจการว่ามีความสามารถในการชำระหนี้หรือไม่ ตลอดจนอาจพิจารณาแหล่งเงินทุนสำรองของกิจการ หากกระแสเงินสดของกิจการเกิดปัญหา แต่หากเป็นการกู้เพื่อการบริโภค เช่น การซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย การซื้อรถยนต์ ก็ต้องพิจารณาจากขนาดและความมั่นคงของกระแสรายได้ของผู้กู้ โดยอาจดูจากลักษณะการประกอบอาชีพ

ยกตัวอย่างเช่น หากภาระการชำระหนี้ในแต่ละเดือนมีขนาดไม่เกินหนึ่งในสามของรายได้ โอกาสที่ผู้ให้กู้จะได้รับการชำระคืนนั้นก็สูง เป็นต้น

1.3 Capital คือ ทุนที่นำมาใช้ในกิจการที่เป็นส่วนของตัวเองไม่ใช่เงินที่มาจาก การกู้ โดยพิจารณาว่าเงินส่วนที่ขอกู้เป็นสัดส่วนเท่าใดต่อเงินส่วนที่ลูกหนี้เป็นเจ้าของ (Debt / Equity Ratio) ทั้งนี้ หากสัดส่วนดังกล่าวมีค่าต่ำ การให้กู้ย่อมมีความเสี่ยงต่ำกว่า เนื่องจากเป็นการ สู่ถึงการร่วมรับความเสี่ยงจากการประกอบการของลูกหนี้ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการให้กู้ของ ธนาคาร

1.4 Collateral คือ หลักประกัน ซึ่งเป็นแหล่งในการชำระคืนหนี้แหล่งที่สองหาก ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ซึ่งโดยปกติมูลค่าของหลักทรัพย์ค้ำประกันจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าจำนวน เงินที่กู้จริง นอกจากนี้ ประเด็นที่อาจคำนึงถึงเกี่ยวกับหลักประกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า หลักประกัน ความคล่องตัวในการขายทอดตลาด เป็นต้น

1.5 Conditions มุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของการนำเงินกู้ไปใช้ เช่น ใช้เป็นเงินทุน หมุนเวียน เพิ่มเติมเครื่องจักรเครื่องมือ หรือเพื่อสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึง สภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้นๆ และปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อกิจการ เช่น ภาวะการเติบโตทาง เศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ วัฏจักรทางเศรษฐกิจ สภาวะตลาด การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความ แตกต่างและมีความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ความ ผันผวนของอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลการประกอบการ ในอดีตของผู้ขอสินเชื่อ เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงบันทึกบัญชี จะใช้การวิเคราะห์จากงบการเงิน มีการ วิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินทุกด้าน ซึ่งจะบ่งบอกถึงระดับความเสี่ยงของผู้ขอสินเชื่อ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่าง หลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการ บริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้า คงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นคำนึงถึง ประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ ต้องซื้อใช้ประจำ

Leavitt (1998: 111 อ้างถึงใน รัตนารณณ์ ชมพูนศรี, 2551: 58) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุ

ดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1) พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งก็คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม (สควิมล แม้นจริง, 2546: 139-140)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อ ที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรและวัฒนธรรมมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปยุคสมัย มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่นๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มภายในสังคม ความสนใจ และพฤติกรรมที่ต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษา ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกติเรานิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีก โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง - ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลปานกลางและกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ - ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูล - ปานกลาง และชั้นทางสังคม จะมีลักษณะต่าง ๆ กัน คือ บุคคลในชั้นทาง

สังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งการศึกษา และค่านิยมต่างๆ และบุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 203 - 204)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546: 73-74)

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่อปัจจัยต่างๆ มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น ขั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่นๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก) และอื่นๆ

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White-Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุททมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบกำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่เรียกว่า มิติเอไอโอ กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547: 25-29)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเรากลุ่มหลักกันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลานั้น ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับ 5 ชั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ทฤษฎีของมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดจุดขายให้สินค้าในความต้องการด้านต่างๆ

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ มาสโลว์ เป็นบุคคลแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจไว้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (สาโรช เนติธรรมกุล, 2542: 141)

4.1.1 มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยังขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการณ์ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

4.1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

4.1.3 ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับชั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มี การตอบสนองทันที ได้แก่

1). ความต้องการทางด้านร่างกาย คือ การทำให้ให้เกิดความพึงพอใจให้ร่างกายในเมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความง่วง และความปรารถนาทางด้านเพศ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับของมนุษย์ที่สำคัญเพื่อให้ตนเองมีความอยู่รอด

2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัยก็จะเกิดขึ้นตามมา ความต้องการความปลอดภัยนี้มีอยู่ 2 แบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

3) ความต้องการทางด้านสังคมหรือความรักหรือการยอมรับเป็นพวกต้องเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว

ความต้องการของคนเราที่จะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้รับการยอมรับและมีความสำคัญต่อกลุ่ม และมีอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มก็จะเกิดขึ้น

4) ความต้องการมีชื่อเสียงมีฐานะเด่นทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองและมีบุคคลอื่นยอมรับนับถือ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากได้รับการยอมรับและเป็นที่ยกย่องของคนอื่นเมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จ ความพึงพอใจในการที่มีฐานะเด่นทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองและความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย ด้านสังคม ความมีฐานะเด่นทางสังคม ได้รับการตอบสนองแล้ว ไม่นานคนผู้นั้นก็จะมีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น หากว่าเขาไม่สามารถที่จะทำอะไรได้ตามที่ตนเองอยากจะทำ คนเราควรจะได้มีการให้โอกาสที่จะพยายามทำเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น มีความต้องการที่จะมีความรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในการที่ได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถและทักษะที่ตนเองชอบ องค์กรประกอบอื่นๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ หรือเสียงที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารก็จะแปล INFORMATION ความหมายของข้อมูลที่ลูกค้าเป้าหมายได้รับการแปลความหมายของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ

4.4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ

จากปัจจัยข้างต้นอาจสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการพิพัตติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1. ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง องค์ประกอบของด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายออกมาเป็นเหตุผล แต่เป็นปฏิกิริยาในด้านของความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยแสดงออกมาในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า นั้น (จุมพล สัตยาภรณ์, 2542: 9)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ จะแสดงออกทางพฤติกรรมโดยอาจแสดงออกทางกายหรือทางใจ (ศรัทธา วุฒิพงศ์, 2545: 12)

ความพึงพอใจ หมายถึง บ่งบอกถึงความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายอาจซึ่งอาจจะหมายถึงความต้องการหรือแรงจูงใจ (Wolman, 1978: 111)

ความพึงพอใจ หมายถึง ตัววัดระดับความรู้สึกเมื่อมนุษย์ต้องการสิ่งที่สำคัญ และความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว (Dessler, 1988: 189)

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจซึ่งเป็นสภาพของความรู้สึกที่แสดงถึงความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วเกิดเป็นความรู้สึกไปในทิศทางบวก ต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม

Kotler (1994: 89) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยความคาดหวังของลูกค้า นั้น (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้า นักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์สูงเกิดจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้า นั้นมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ และคำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. ข้อมูล ข่าวลือจากผู้แข่ง

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ และสอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งจะยึดหลักการความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม (Total

Customer Satisfaction) ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับที่ 1 ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ระดับที่ 2 ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) ส่วนในระดับที่ 3 นั้น ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของลูกค้าของแต่ละคน ดังนั้นวิธีวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี

2.1 วิธีการแรก คือ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะมีการให้คะแนนแสดงถึงระดับความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ และพอใจอย่างยิ่ง

2.2 วิธีการที่สอง คือ การสัมภาษณ์ เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร และสาเหตุหรือปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุง

2.3 วิธีที่สาม คือ การสังเกต หรือการสำรวจ จะพิจารณาจากความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534: 39)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยการคิดพิจารณาที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ มีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าทางเลือกต่างๆ นั้นทางไหนจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
 2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ เป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
 3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ตั้งไว้
- การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นการหาทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กระบวนการตัดสินใจเลือกจะมีผลต่อจุดมุ่งหมายหรือการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดในการเลือกปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งอย่างสุขุม รอบคอบมีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างดีที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคลและ ได้แสดงให้เห็นว่าการ กระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อในสิ่ง นั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจาก การที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือโดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และ กระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

1. ปัจจัยตั้ง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการ กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่า บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำ ของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่ง มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทาง ทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันมาโดยประเพณีและถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจจึงเนื่องมาจากแบบอย่าง พฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลักดัน

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำ พฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่ จะต้องกระทำ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดี หรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการ

กระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจาก การกระทำนั้นๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยหรือสาเหตุที่ต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

3.1.1 ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

3.1.2 บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ ตัดสินใจเองได้คิดว่ามีเหตุผลหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3.1.3 เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้าน การตัดสินใจ

3.1.4 เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.1.5 เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่ง ประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าว มาแล้ว

3.4 อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลย ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

3.5 กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการ เปลี่ยนแปลงได้

3.6 ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

3.7 สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออก สองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

3.8 เหตุผลที่ จะตัดสินใจสามารถที่ จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยตั้ง ปัจจัย ผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับกรให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่ เลือกอาจเป็นเหตุผลที่ สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 452) ได้กล่าวถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจชื่อของ ผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค

และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โมเดลนี้ จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า เกิดจากปัจจัย ภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่ พยายามเข้าถึงแจ้ง ข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นต้น

2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันซึ่งพิจารณาจากครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูล ไม่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้ผ้าอนามัยสำเร็จรูป และต่อต้านการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อวิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าเข้าร่วมกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการ เก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ ของการรับรู้ คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และกลุ่มสินค้า ที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risks) หมายถึงความเสี่ยงที่รับรู้ นั้น มีประเภทของความเสี่ยงแบ่งไว้ดังนี้

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพเป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า

4. ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากบุคคลอื่นที่มองไม่เหมือนเรามอง
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ และจะไม่สอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค เช่น ความไม่มั่นใจหรือเชื่อมั่นในตนเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันเช่น สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือจากแคตตาล็อก

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เช่น เหงาเนื่องจากเดินทางคนเดียว เบื่อรถติด รถเสียในท่ามกลางถนนเปลี่ยว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของ บุคคลจากประสบการณ์ในอดีต 2) แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ
3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman & Kanuk, 1994: 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้และเกณฑ์ที่ประเมินแต่ละตราสินค้าตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information-processing strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค ทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

1. กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของ ตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Non compensatory decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน เช่น Conjunctive-compensatory conjunctive-disjunctive disjunctive-conjunctive โดยทั่วไปการตัดสินใจชื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ไว้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule) ซึ่งหมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 657) ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คูบองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้
4. นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มี ความรักติดต่อตราสินค้าใด ใน

สถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกให้เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ 1) ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง 2) ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหาได้ 3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล 4) ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไปกฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดนักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อในกรณีที่เป็น การตัดสินใจอย่างเดียวนในทางปฏิบัติจริง ซึ่งการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายด้าน เช่น เลือกรถที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้า เลือกตัวแทนขาย เงื่อนไขการเงิน และอุปกรณ์ต่างๆ ในกรณีที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับว่าจะนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่หรือไม่ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้เพียงไม่กี่ปีจะแตกต่างกันอย่างมากกับผู้ซื้อที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้แล้วหลายปี โดยเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้แล้วไม่กี่ปีจะสนใจในรูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือสถานะของรถยนต์ และคำนึงถึงต้นทุน (ราคารถยนต์) น้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้มานานจะต้องการข้อมูลและค้นหาข้อมูลจำนวนมากซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเพื่อน

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อวัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ

1. การซื้อเพื่อทดลอง พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อ น้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะ มีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน การโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภค หรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภค ใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ

1.1 ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดู เหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง

1.2 ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน (เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน) โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่ จัดหามาได้

1.3 ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งให้ เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

1.4 ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการ ทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการ ตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดนักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำ การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อในกรณีที่เป็นการตัดสินใจอย่างเดี่ยวในทางปฏิบัติจริง ซึ่งการซื้อจะ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลาย ด้าน เช่น เลือกรถที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้า เลือกตัวแทนขาย เงื่อนไขการเงิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับการที่จะนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่หรือไม่ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทน รถที่ใช้ เพียงไม่กี่ปีจะแตกต่างอย่างมากกับผู้ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้แล้วหลายปี โดยเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อ ทดแทนรถที่ใช้แล้วไม่กี่ปีจะสนใจในรูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือสถานะของรถยนต์ และคำนึงถึงต้นทุน (ราคาของรถยนต์) น้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้มานานจะต้องการข้อมูลและค้นหา ข้อมูลจำนวนมากซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเพื่อน

2. การซื้อซ้ำ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) เกิดขึ้น จากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพอใจในสินค้า เมื่อซื้อ สินค้าซ้ำอีกครั้งแล้วยังเกิดความพอใจในสินค้า เช่นเดียวกัน มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันสูง อีกลักษณะหนึ่งคือ การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นการ

ซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือกถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

- 2.1 การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง
- 2.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง
- 2.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้ความไม่แน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้เป็น 1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด 2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก 3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน 4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนักแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิม และอยากทดลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจที่คณะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คณะ 4

ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman & Kanuk, 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภค ด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman & Kanuk, 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีกรรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการจัดซื้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด (AIDA) โมเดล คือเกิดความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman & Kanuk, 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะ

ค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการ ข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman & Kanuk, 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่า โมเดลของบุคคล 4 โมเดล คือ การตัดสินใจซื้อโดยถือเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิกรานต์ พิซพันธ์ไพศาล (2548) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระเงินกู้เข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระเงินกู้เข้าซื้อรถยนต์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการเกิดหนี้ค้ำชำระเงินกู้เข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้เข้าซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว โดยมีวงเงินที่ขอกู้อยู่ระหว่าง 300,001-500,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 งวด ผลการศึกษาทางด้านลูกหนี้พบว่า พฤติกรรมในการเข้าซื้อรถยนต์ของลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อรถกระบะ ยี่ห้อโตโยต้าสภาพใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการณทั่วไปโดย เฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รองลงมาเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ประสบปัญหาในการประกอบอาชีพ ลูกหนี้มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น และลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการผ่อนสินค้าอื่น ๆ และสุดท้ายคือ ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเงินทุนที่ให้กู้ ได้แก่

บริษัทเงินทุนสบไพบเรีจ รับเงินไม่ถึงมือลูกหนี้ จึงไม่มั่นใจในการผ่อนชำระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ ค้างชำระมากที่สุดเรียงตาม ลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเงินทุนให้กู้ เนื่องจาก ตลาดมีการแข่งขันสูงทำให้บริษัทเงินทุนต้องเร่งปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการ พิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจและ สภาวะการณ์ทั่วไป โดยเฉพาะปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และสุดท้ายคือปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ

จำรูญรุ่ง พิมพ์ภู (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ แบบจำลองทางเศรษฐมิติวิเคราะห์สมการโดยการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares-OLS) เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ปริมาณเงินให้กู้ยืมของ ธนาคารพาณิชย์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น ว่ามีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม คือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยใช้ข้อมูลทศวรรษปฏิมาศไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี พ.ศ.2541 ถึงไตร มาศ 4 ปี พ.ศ.2546 ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้ (จำรูญรุ่ง พิมพ์ภู, 2546: 141)

$$\begin{aligned} \text{NPLs} &= -5268.760 + 1.871740\text{CLN} - 74.68876\text{RAT} - 1.571692\text{GNP} \\ &\quad (11.97228)^{***} \quad (-3.464956)^{**} \quad (-2.714424)^{**} \\ R^2 &= 0.959028 \\ F &= 140.4422 \\ \text{D.W.} &= 1.762150 \end{aligned}$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า t-statistic

***มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

NPLs = ปริมาณหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ (non-performing loans)

CLN = ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ (credit loans)

RAT = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (lending rate)

GNP = ผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (gross national product)

จากผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิด รายได้ของธนาคารพาณิชย์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณหนี้ที่ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 หลังจากเกิดภาวะวิกฤติทาง การเงิน ธนาคารพาณิชย์มีการชะลอการปล่อยสินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยังคงมี

ยอดสูงอยู่ เมื่อธนาคารไม่ปล่อยเงินกู้ ทำให้ลูกค้าเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีเงินหมุนเวียน เป็นผลให้ลูกค้าไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้ให้แก่ธนาคารได้ ไม่ว่าจะอัตราอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในช่วงนั้น จะสูงหรือต่ำก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และปริมาณหนี้ไม่ ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลลัพธ์ประชาชนชาติเบื้องต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของธนาคารพาณิชย์ตรงตาม สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสรุปได้ว่า ถ้าธนาคารพาณิชย์ต้องการขยายสินเชื่อให้มากขึ้น โอกาสที่จะเกิด ความเสี่ยงในการให้สินเชื่อสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะ ผู้กู้ไม่สามารถชำระคืนเงินต้นหรือดอกเบี้ยให้แก่ ธนาคารได้ ทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นมา ดังนั้นธนาคารควรกำหนดมาตรฐานและ กระบวนการให้สินเชื่อที่เข้มงวดโดยเน้นคุณภาพของสินเชื่อมากกว่าปริมาณการขยายตัวของสินเชื่อ

เสาวภา เดชรอด (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการชำระหนี้คืนของลูกค้าเงิน กู้ยืมไปทำงานต่างประเทศ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา ปรากฏว่า

1. ลูกค้าเงินกู้ยืมไปทำงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-34 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ไปทำงานต่างประเทศเป็นครั้งแรกเพราะยากจน มีความ คิดเห็นต่อเงื่อนไขการชำระหนี้ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพารายได้และค่าใช้จ่ายจากเงิน ส่งกลับจากต่างประเทศ และลูกค้าไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง ที่ทำให้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากในต่างประเทศใน การกู้ยืมเงินใช้ที่ดินพร้อม สิ่งปลูกสร้างเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน กรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ ส่วน ใหญ่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว หางานทำโดยใช้บริการบริษัทจัดหางานบริษัท อุดร SPC จำกัด ได้ทำงานในตำแหน่งตามที่คาดหวัง ได้รับเงินเดือน/ค่าจ้าง 15,000-20,000 บาทต่อ เดือน ซึ่งดีกว่า/ตามที่คาดหวัง และได้รับค่าล่วงเวลา 2,501-5,000 บาทต่อเดือน ตามที่คาดหวัง ส่วน ใหญ่เป็นงานที่ไม่ต้องใช้ฝีมือ ลูกค้ามีทรัพย์สินน้อยและจำเป็นต้องใช้เงินส่งกลับในการซื้อสินค้าภายใน ครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานประเทศไต้หวันใน พ.ศ. 2546 มีค่าครองชีพในต่างประเทศ 2,501-5,000 บาทต่อเดือน และคงเหลือสุทธิหลังหักค่าครองชีพ 15,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้หนี้คืนได้ของลูกค้าในสัดส่วนมากกว่าที่ชำระหนี้คืนไม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- 2.1 ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษามัธยมปลาย ขึ้น ไปและมีมัธยมต้น มีเหตุผลของการไปทำงานต่างประเทศตามกระแสนิยมและเก่ง/มีฝีมือ/อยากรวย มี ความคิดเห็นด้วยต่อไขการชำระหนี้

- 2.2 ด้านความสามารถในการชำระหนี้ คือ รายได้จากผลผลิตทางการเกษตร จำนวน สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้เยาว์ในภาระเลี้ยงดู ผู้ทำงานนอกบ้านเพื่อตนเองและผู้ทำงาน หาเลี้ยง ครอบครัวมีภาระค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมดของครอบครัว มีรายได้จากเงินส่งกลับจากต่างประเทศ

2.3 ด้านหลักประกันที่ใช้ในการกู้ยืมเงิน คือ กรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ ค้ำประกันเงินกู้

2.4 ด้านสถานะแวดล้อม คือการได้ปฏิบัติงานตามที่คาดหวัง การได้รับเงินเดือนตามที่คาดหวังหรือดีกว่า การได้รับเงินล่วงเวลาตามที่คาดหวังหรือดีกว่า และตำแหน่งงานในต่างประเทศ

2.5 ด้านเงินทุน คือจำนวนเงินออมและมูลค่าทรัพย์สินต่างๆ ประกอบด้วย ที่ดินทำกินที่อยู่อาศัยรถยนต์ รถจักรยานยนต์และทองรูปพรรณ

2.6 ด้านต่างประเทศ คือ รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย

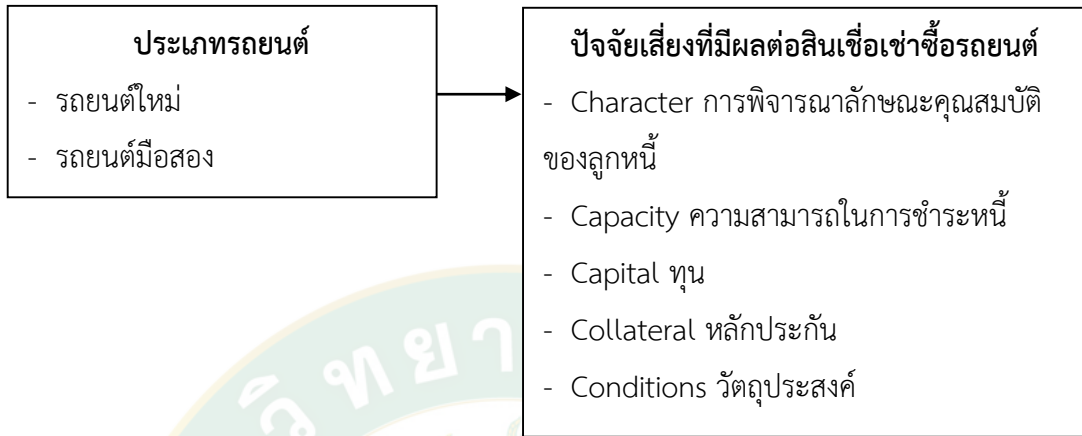
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการชำระหนี้คืนไม่ได้ ของลูกค้ำในสัดส่วนมากกว่าที่ชำระหนี้คืนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

3.1 ด้านความสามารถในการชำระหนี้ คือ จำนวนผู้อยู่ในวัยทำงานที่ไม่มีรายได้/ มีรายได้น้อยไม่เพียงพอจึงต้องพึ่งพาครอบครัวค่าใช้จ่ายของครอบครัวที่พึ่งเงินส่งกลับจากต่างประเทศ

3.2 ด้านต่างประเทศ คือ ระดับค่าครองชีพในต่างประเทศ

กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานะภาพสมรส และสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท วงเงินสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ 300,001-500,000 บาท ระยะเวลาการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 60 งวด นอกเหนือจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แล้วปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 6.23 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย พบปัญหาจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่สะดวก อีกทั้งจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อยเกินไป และขั้นตอนการให้บริการมีความยุ่งยากซับซ้อนและช้าเกินไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยใช้สถานที่ธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ที่ตั้ง 275/4 ถนนช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2559 ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2561 และได้รับอนุมัติสินเชื่อตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 7,539 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน

ประชากรทั้งสิ้น 7,539 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ

95%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{7,539}{1 + 7,539 (0.05)^2}$$

$$= 379.85 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 379.85 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากวิจัยเอง เลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้เข้าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกในช่วงเวลา 8.30 น.-16.30 น ข้อมูลนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าซื้อสินเชื่รถยนต์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ ที่ได้รับอนุมัติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555-31 ธันวาคม 2559

1.2 แบบสอบถามที่แจกจะเก็บภายในวันที่แจก

1.3 เมื่อได้แบบสอบถามครบ ก็นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารที่มีอยู่ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ คือ ข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการ เอกสารการค้นคว้าจากงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้เผยแพร่ทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการขนส่งทางบก สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ยี่ห้อรถยนต์ ค่างวดที่ชำระคืน ระยะเวลาการผ่อนชำระ วงเงินที่กู้ที่ได้รับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ วิธีการชำระคืน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา โดยใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ หลัก 5'C คือ คุณสมบัติของ ลูกหนี้ (CHARACTER) ความสามารถในการชำระหนี้ (CAPACITY) เงินทุน (CAPITAL) หลักประกัน (COLLATERALS) วัตถุประสงค์ (CONDITION)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด

โดยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากการใช้มาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 1 ถึง 5 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103)

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-End) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยที่เสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีสโก้ เพื่อกำหนดตัวแปร
2. ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย
3. กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ ที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
4. สร้างแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
 - ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด
5. นำแบบสอบถามที่ทำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน แล้วนำมาแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990: 77) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ดีควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป โดยจากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง แสดงค่าดังนี้

6.1 จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านคุณสมบัติของลูกค้าห นี้ค่าของครอนบาค เท่ากับ 0.899

6.2 จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ค่าของครอนบาค เท่ากับ 0.919

6.3 จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านเงินทุน ค่าของครอนบาค เท่ากับ 0.826

6.4 จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านหลักประกัน ค่าของครอนบาค เท่ากับ 0.928

6.5 จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านวัตถุประสงค์ค่าของครอนบาค เท่ากับ 0.927 ซึ่งค่าที่ออกมามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการแจกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ค่าวงที่ชำระคืน ระยะเวลาการผ่อนชำระวงเงินที่กู้ที่ได้รับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ วิธีการชำระคืน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

2. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ หลัก 5'C คือ คุณสมบัติของลูกค้า (CHARACTER) ความสามารถในการชำระหนี้ (CAPACITY) เงินทุน (CAPITAL) หลักประกัน (COLLATERALS) วัตถุประสงค์ (CONDITION) โดยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากการใช้มาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 1 ถึง 5 วัดโดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ก็นำคะแนน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ย จัดลำดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าที่ได้ของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ตามรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยมีเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญ การเปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C ใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง

Product	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ใหม่	247	61.8
รถยนต์มือสอง	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	60.7	96	62.7	246	61.5
หญิง	97	39.3	57	37.3	154	38.5
รวม	247	100	153	100	400	100.0

จากตารางที่ 4 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

รถยนต์ใหม่ทั้งหมด 247 คน เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 เพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

รถยนต์มือสองทั้งหมด 153 คน เพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 เพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	55	22.3	26	17.0	81	20.3
31-40 ปี	111	44.9	65	42.5	176	44.0
41-50 ปี	60	24.3	48	31.4	108	27.0
51 ปี ขึ้นไป	21	8.5	14	9.2	35	8.8
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสุดท้าย ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ทั้งหมด 247 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสุดท้ายช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รถยนต์มือสองทั้งหมด 153 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสุดท้ายช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

สถานะ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	56	22.7	31	20.3	87	21.8
สมรส	152	61.5	102	66.7	254	63.5
หย่าร้าง/หม้าย	21	8.5	13	8.5	34	8.5
แยกกันอยู่	18	7.3	7	4.6	25	6.3
รวม	247	100.0	153	100	400	100.0

จากตารางที่ 6 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีสถานะโสด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายสถานะแยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ทั้งหมด 247 คน ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีสถานะโสด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายสถานะแยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รถยนต์มือสอง รถยนต์ใหม่ทั้งหมด 153 คน ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีสถานะโสด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายสถานะแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	5.7	8	5.2	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	50	20.2	30	19.6	80	20.0
อนุปริญญา/ปวส.	53	21.5	37	24.2	90	22.5
ปริญญาตรี	118	47.8	72	47.1	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.9	6	3.9	18	4.5
รวม	247	100	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 7 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สุดท้าย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ทั้งหมด 247 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 สุดท้าย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

รถยนต์มือสองทั้งหมด 153 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สุดท้าย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายนต์ใหม่		รายนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.8	3	2.0	5	1.3
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	57	23.1	30	19.6	87	21.8
ลูกจ้าง/พนง.บริษัทเอกชน	102	41.3	69	45.1	171	42.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	17.8	32	20.9	76	19.0
รับจ้างทั่วไป	11	4.5	4	2.6	15	3.8
เกษตรกร	29	11.7	15	9.8	44	11.0
อื่นๆ	2	0.8	0	0	2	0.5
รวม	247	100	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 8 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรายนต์ใหม่และรายนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพเกษตรกร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายนต์ใหม่ทั้งหมด 247 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพเกษตรกร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายนต์มือสองทั้งหมด 153 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 19.6 อาชีพเกษตรกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	5.3	26	17.0	39	9.8
10,001-20,000 บาท	15	50.6	65	42.5	190	47.5
20,001 -30,000 บาท	65	26.3	41	26.8	106	26.5
30,001 บาท ขึ้นไป	44	17.8	21	13.7	65	16.3
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 9 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับรายได้ 30001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสุดท้าย ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ทั้งหมด 247 คน ส่วนใหญ่ระดับรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงรายได้ 10001-20000บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาระดับรายได้ 20001-30000 บาท จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับรายได้ 30001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสุดท้าย ระดับรายได้ไม่เกิน 10000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รถยนต์มือสอง ทั้งหมด 153 คน ส่วนใหญ่ระดับรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสุดท้าย ระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	18	7.3	35	22.9	53	13.3
ฮอนด้า	6	2.4	38	24.8	44	11.0
อิชูซุ	54	21.9	14	9.2	68	17.0
นิสสัน	10	4.0	4	2.6	14	3.5
มิตซูบิชิ	7	2.8	23	15.0	30	7.5
ฟอร์ด	55	22.3	13	8.5	68	17.0
Benz	19	7.7	8	5.2	27	6.8
มาสด้า	67	27.1	9	5.9	76	19.0
เซฟโรเลต	4	1.6	8	5.2	12	3.0
อื่นๆ	7	2.8	1	0.7	8	2.0
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 10 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาจะใช้รถยนต์ยี่ห้ออิชูซุและฟอร์ดมีจำนวนเท่ากันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 30 คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้ายใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาจะใช้รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ใช้รถยนต์ยี่ห้ออิชูซุ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 7 คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสุดท้ายใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

รถยนต์มือสองจำนวน 153 คน ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ใช้รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาจะใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ และใช้รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าแรงที่ชำระ

ค่าแรง	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	0	0	2	1.3	2	.5
3,001-5,000 บาท	8	3.2	40	26.1	48	12.0
5,001-7,000 บาท	29	11.7	75	49.0	104	26.0
7,001-9,000 บาท	89	36.0	24	15.7	113	28.2
9,001-11,000 บาท	47	19.0	6	3.9	53	13.3
11,001-13,000 บาท	36	14.6	5	3.3	41	10.3
13,001-15,000 บาท	17	6.9	0.0	0.0	17	4.3
15,001 บาท ขึ้นไป	21	8.5	1	0.7	22	5.5
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 11 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการชำระค่าแรงช่วง 7,001-9,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาชำระค่าแรงช่วง 5,001-7,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ชำระค่าแรงช่วง 9,001-11,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชำระค่าแรงช่วง 3001-5000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ชำระค่าแรงช่วง 11,001-13,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ชำระค่าแรงช่วง 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ชำระค่าแรงช่วง 13,001-15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสุดท้ายชำระค่าแรงช่วงไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่จะมีการชำระค่างวดช่วง 7,001-9,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ชำระค่างวดช่วง 9,001-11,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ชำระค่างวดช่วง 11,001-13,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ชำระค่างวดช่วง 5,001-7,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ชำระค่างวดช่วง 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ชำระค่างวดช่วง 13,001-15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสุดท้ายชำระค่างวดช่วง 3,001-5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

รถยนต์มือสองจำนวน 153 คน ส่วนใหญ่จะมีการชำระค่างวดช่วง 5,001-7,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาชำระค่างวดช่วง 3,001-5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ชำระค่างวดช่วง 7,001-9,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ชำระค่างวดช่วง 9,001-11,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ชำระค่างวดช่วง 11,001-13,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ชำระค่างวดช่วงไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายชำระค่างวดช่วง 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
24 งวด	5	2.0	4	2.6	9	2.3
36 งวด	6	2.4	4	2.6	10	2.5
48 งวด	57	23.1	28	18.3	85	21.3
60 งวด	59	23.9	54	35.3	113	28.2
72 งวด	105	42.5	62	40.5	167	41.8
84 งวด	15	6.1	1	0.7	16	4.0
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 12 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะชำระค่างวด 72 งวด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ชำระค่างวด 60 งวด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ชำระค่างวด 48 งวด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชำระค่างวด 84 งวด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ชำระค่างวด 36 งวดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายชำระค่างวด 24 งวด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่จะชำระค่างวด 72 งวด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ชำระค่างวด 60 งวด จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 23.9 ชำระค่างวด 48 งวด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ชำระค่างวด 84 งวด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ชำระค่างวด 36 งวด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสุดท้ายชำระค่างวด 24 งวด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน ส่วนใหญ่จะชำระค่างวด 72 งวด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ชำระค่างวด 60 งวด จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ชำระค่างวด 48 งวด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชำระค่างวด 36 งวดและค่างวด 24 เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสุดท้ายชำระค่างวด 84 งวด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินสินเชื่อ (ยอดจัด)

ยอดจัด	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200,000 บาท	11	4.5	42	27.5	53	13.3
200,001 - 400,000 บาท	48	19.4	91	59.5	139	34.8
400,001 - 600,000 บาท	118	47.8	15	9.8	133	33.3
600,001 - 800,000 บาท	65	26.3	4	2.6	69	17.3
ตั้งแต่ 800,001 บาท ขึ้นไป	5	2.0	1	0.7	6	1.5
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 13 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับวงเงินสินเชื่อ 20,001-400,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาจะได้รับวงเงินสินเชื่อ 400,001-600,000 บาท จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 33.3 ได้รับวงเงินสินเชื่อ 600,001-800,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ได้รับวงเงินสินเชื่อ ไม่เกิน 200,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสุดท้ายได้รับวงเงินสินเชื่อ และสุดท้ายตั้งแต่ 800,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ จำนวน 247 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับวงเงินสินเชื่อ 400,001-600,000 บาท จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ได้รับวงเงินสินเชื่อ 600,001-800,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ได้รับวงเงินสินเชื่อ 200,001-400,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ได้รับวงเงินสินเชื่อ ไม่เกิน 200,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสุดท้ายได้รับวงเงินสินเชื่อ และสุดท้ายตั้งแต่ 800,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับวงเงินสินเชื่อ 200,001-400,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ได้รับวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 200,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จะได้รับวงเงินสินเชื่อ 400,001-600,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ได้รับวงเงินสินเชื่อ 600,001-800,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสุดท้ายได้รับวงเงินสินเชื่อ และสุดท้ายตั้งแต่ 800,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการขอใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยการขอใช้บริการ สินเชื่อ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลแนะนำ	46	18.6	23	15.0	69	17.3
ชื่อเสียงของบริษัท	57	23.1	44	28.8	101	25.3
การโฆษณา	55	22.3	41	26.8	96	24.0
พนักงานของบริษัท	46	18.6	18	11.8	64	16.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	43	17.4	27	17.6	70	17.5
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 14 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยการขอใช้บริการสินเชื่อจะมาจากชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาจะมาจากการโฆษณา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 บุคคลแนะนำ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และสุดท้ายพนักงานบริษัท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยการขอใช้บริการสินเชื่อจะมาจากชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาจะมาจากการโฆษณา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 บุคคลแนะนำและพนักงานบริษัท จำนวนเท่ากัน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และสุดท้ายใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

รถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยการขอใช้บริการสินเชื่อจะมาจากชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาจะมาจากการโฆษณา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 บุคคลแนะนำจำนวนเท่ากัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสุดท้ายพนักงานของบริษัทจำนวนเท่ากัน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระ

ช่องทางการชำระ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านทางธนาคารทิสโก้โดยตรง	58	2.5	28	18.3	86	21.5
ชำระโดยการหักผ่านบัญชีธนาคาร	39	15.8	27	17.6	66	16.5
ชำระผ่านทางเทสโก้ โลตัส	23	9.3	21	13.7	44	11.0
ชำระผ่านทางไปรษณีย์	5	2.0	1	0.7	6	1.5
ชำระผ่านทาง 7-Eleven	90	36.4	59	38.6	149	37.3
ชำระผ่านทางเคาเตอร์เซอร์วิส	15	6.1	5	3.3	20	5.0
ชำระผ่านทางธนาคารอื่นๆ	17	6.9	12	7.8	29	7.2
รวม	247	100.0	153	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 15 จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะชำระผ่านทาง 7-Eleven จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาชำระผ่านทางธนาคารทิสโก้โดยตรง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชำระโดยการหักผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชำระผ่านทางเทสโก้ โลตัส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ชำระผ่านทางธนาคารอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ชำระผ่านทางเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสุดท้ายชำระผ่านทางไปรษณีย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รถยนต์ใหม่ จำนวน 247 คน พบว่าส่วนใหญ่จะชำระผ่านทาง 7-Eleven จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาชำระผ่านทางธนาคารทิสโก้โดยตรง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ชำระโดยการหักผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ชำระผ่านทางเทสโก้ โลตัส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชำระผ่านทางธนาคารอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ชำระผ่านทางเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และสุดท้ายชำระผ่านทางไปรษณีย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่าส่วนใหญ่จะชำระผ่านทาง 7-Eleven จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาชำระผ่านทางธนาคารทิสโก้โดยตรง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ

18.3 ชำระโดยการหักผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ชำระผ่านทางเทสโก้ โลตัส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ชำระผ่านทางธนาคารอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ชำระผ่านทางเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสุดท้ายชำระผ่านทางไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ
ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่**

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามการพิจารณา
ลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

พิจารณาลักษณะ	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. อายุการทำงาน ของผู้ใช้บริการ สินเชื่อมีผลต่อการ อนุมัติสินเชื่อ	4.12 (มาก)	0.72	4.13 (มาก)	0.84	4.12 (มาก)	0.77
2. ลักษณะการ ประกอบอาชีพมีผล ต่อการอนุมัติ สินเชื่อ เช่น การ ทำงานประจำและไม่ ประจำ	3.95 (มาก)	0.56	3.98 (มาก)	0.63	3.96 (มาก)	0.59
3. อายุของ ผู้ใช้บริการสินเชื่อมี ผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ	3.71 (มาก)	0.78	3.75 (มาก)	0.81	3.73 (มาก)	0.79
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)		3.95 (มาก)		3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 16 จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า การพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ อายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสุดท้ายอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน พบว่า การพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ อายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสุดท้ายอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่า การพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ อายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสุดท้ายอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามความสามารถในการชำระหนี้

ความสามารถในการชำระหนี้	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางชำระหนี้	2.67	0.93	2.81	0.99	2.72	0.96
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
2. ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย	2.41	0.93	2.42	1.00	2.41	0.96
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
3. ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ	2.12	1.05	2.11	1.14	2.12	1.09
	(น้อย)		(น้อย)		(น้อย)	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.40		2.45		2.42	
	(น้อย)		(น้อย)		(น้อย)	

จากตารางที่ 17 จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า ความสามารถในการชำระหนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.42) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้ (ค่าเฉลี่ย 2.72) ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 2.41) และสุดท้ายผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.12) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน พบว่าความสามารถในการชำระหนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.40) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้ (ค่าเฉลี่ย 2.67) ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 2.41) และสุดท้ายผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.12) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่า ความสามารถในการชำระหนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.45) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้ (ค่าเฉลี่ย 2.81) ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 2.42) และสุดท้ายผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามทุน

Capital คือ ทุน	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ	3.26	0.72	3.26	0.79	3.26	0.75
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
2. รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ	3.37	0.67	3.40	0.73	3.39	0.69
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31		3.33		3.33	
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	

จากตารางที่ 18 จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่าทุน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.33) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน พบว่า ทุนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่าทุนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.33) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามหลักประกัน

Collateral คือ หลักประกัน	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	ส่วน		ส่วน		ส่วน	
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์สิน ประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงิน สินเชื่อที่ได้รับ	4.09	0.71	4.04	0.76	4.07	0.73
2. บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมี อาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน	4.24	0.66	4.29	0.71	4.26	0.67
3. บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมี ผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ	3.89	0.60	3.88	0.62	3.89	0.61
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07		4.07		4.07	
	(มาก)		(มาก)		(มาก)	

จากตารางที่ 19 จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า หลักประกันมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสุดท้าย บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์ใหม่ จำนวน 247 คน พบว่า หลักประกันมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสุดท้าย บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่า หลักประกันมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสุดท้าย บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามวัตถุประสงค์

Conditions มุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้	3.62	0.77	3.73	0.81	3.66	0.78
2. ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม	4.07	0.78	4.07	0.79	4.07	0.79
3. ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม	4.35	0.62	4.39	0.66	4.37	0.64
4. สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ	4.57	0.56	4.56	0.62	4.57	0.58
	(มากที่สุด)		(มากที่สุด)		(มากที่สุด)	

ตารางที่ 21 (ต่อ)

Conditions มุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ	4.72	0.51	4.79	0.49	4.73	0.51
	(มากที่สุด)		(มากที่สุด)		(มากที่สุด)	
6. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.71	0.48	4.75	0.48	4.71	0.49
	(มากที่สุด)		(มากที่สุด)		(มากที่สุด)	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34		4.38		4.35	
	(มาก)		(มาก)		(มาก)	

จากตารางที่ 20 จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง 400 คน พบว่า การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.73) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) สถานที่ตั้งของธนาคาร มีความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสุดท้าย จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์ใหม่จำนวน 247 คน พบว่า การพิจารณาตามวัตถุประสงค์มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.34) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.72) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสุดท้าย จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

จากการตอบแบบสอบถามรถยนต์มือสอง จำนวน 153 คน พบว่า การพิจารณาตาม วัตถุประสงค์ มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.79) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสุดท้าย จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C

การวิเคราะห์สินเชื่อ 5 'C	รถยนต์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย)	รถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย)	รวม (ค่าเฉลี่ย)	Significant
1. Character	3.93	3.95	3.94	0.605
2. Capacity	2.40	2.45	2.42	0.595
3. Capital	3.31	3.33	3.33	0.766
4. Collateral	4.07	4.07	4.07	0.931
5. Conditions	4.34	4.38	4.35	0.392

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ

สมมติฐานที่ 1 รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

H_0 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

จากตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านพิจารณาคูณลักษณะของผู้กู้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.605 หมายถึงค่า P-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันหรือมีการคิดเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2 รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

H_0 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

จากตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.595 หมายถึงค่า P-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันหรือมีการคิดเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเงินทุนของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

H_0 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเงินทุนของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเงินทุนของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

จากตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านเงินทุนของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.766 หมายถึงค่า P-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีการพิจารณาด้านเงินทุนของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันหรือมีการคิดเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 4 รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาด้านหลักประกันของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

H_0 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาด้านหลักประกันของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาด้านหลักประกันของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

จากตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านหลักประกันของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.931 หมายถึงค่า P-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีการพิจารณาด้านหลักประกันของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันหรือมีการคิดเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 5 รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

H_0 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

จากตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.392 หมายถึงค่า P-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีการมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันหรือมีการคิดเหมือนกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

การศึกษาคั้งนี้ใช้กลุ่มลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ ที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) 400 ตัวอย่าง ในช่วงเวลา 08.30-16.00 น. ช่วงเดือนมิถุนายน 2559-เดือนมิถุนายน 2561 โดยให้กรอกแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งผลจากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ค่า งวดที่ชำระ

ผลการศึกษาทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่มากกว่ารถยนต์มือสอง เป็นเพศชายมีช่วงอายุ 31-40 ปี มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พวง. บริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมาสด้ามากที่สุด และ ยอดการชำระค่างวดเช่าซื้อต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001-9,000 บาท

ผลการศึกษารถยนต์ใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พวง.บริษัทเอกชน และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมาสด้า และยอดการชำระค่างวดเช่าซื้อต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001-9,000 บาท

ผลการศึกษารถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักง.บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยอดการชำระค่างวดเช่าซื้อต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001-9,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ได้แก่ ระยะเวลา วงเงินสินเชื่อ (ยอดจัด) ปัจจัยการขอใช้บริการสินเชื่อ ช่องทางการชำระ

ผลการศึกษาทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำสัญญาระยะเวลางวดการชำระค่าเช่าซื้อ 72 งวด โดยทำสัญญาที่ได้รับตามวงเงินสินเชื่ออยู่ระหว่าง 200,001-400,000 บาท และทราบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากชื่อเสียงของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านทาง 7-Eleven

ผลการศึกษารถยนต์ใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำสัญญาระยะเวลางวดการชำระค่าเช่าซื้อ 72 งวด โดยทำสัญญาที่ได้รับตามวงเงินสินเชื่ออยู่ระหว่าง 200,001-400,000 บาท และทราบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากชื่อเสียงของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านทาง 7-Eleven

ผลการศึกษารถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำสัญญาระยะเวลางวดการชำระค่าเช่าซื้อ 72 งวด โดยทำสัญญาที่ได้รับตามวงเงินสินเชื่ออยู่ระหว่าง 200,001-400,000 บาท และทราบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากชื่อเสียงของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านทาง 7-Eleven

3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

3.1 การพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญด้านอายุการทำงานของใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ และสุดท้ายอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์ใหม่ ปัจจัยการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญด้านอายุการทำงานของใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

มากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ และสุดท้ายอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์มือสอง ปัจจัยการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญด้านอายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ และสุดท้ายอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

3.2 ความสามารถในการชำระหนี้

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยความสามารถในการชำระหนี้ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ ด้านผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย และสุดท้ายผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์ใหม่ ปัจจัยความสามารถในการชำระหนี้ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ ด้านผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย และสุดท้ายผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์มือสอง ปัจจัยความสามารถในการชำระหนี้ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ ด้านผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย และสุดท้ายผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ

3.3 Capital คือ ทุน

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา คือ การเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์ใหม่ ปัจจัยด้านทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา คือ การเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา คือ การเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

3.4 Collateral คือ หลักประกัน

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านหลักประกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน มากที่สุด รองลงมา ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์สินค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และสุดท้าย บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์ใหม่ ปัจจัยด้านหลักประกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน มากที่สุด รองลงมา ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์สินค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และสุดท้าย บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านหลักประกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน มากที่สุด รองลงมา ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์สินค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และสุดท้าย บุคคลค้ำประกันหรือผู้กู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ

3.5 วัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ มากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม และสุดท้าย จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์ใหม่ ปัจจัยด้านมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ มากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม และสุดท้าย จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ มากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ

และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม และสุดท้าย จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเช่าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่มากกว่ารถยนต์มือสอง เนื่องจากอาจเป็นเพราะราคาของรถยนต์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ย และเงินดาวน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์รัตน์ กลับแป้น (2552: 79) ได้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอสเค ออโต้ลีส จำกัด ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยการตลาด ในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทมีระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พ.นง. บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีนุช ฟองแก้ว (2555: 100) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2 จากผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำสัญญาระยะเวลางวดการชำระค่าเช่าซื้อ 72 งวด โดยทำสัญญาที่ได้รับตามวงเงินสินเชื่ออยู่ระหว่าง 200,001-400,000 บาท และทราบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากชื่อเสียงของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านทาง 7-Eleven ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีนุช ฟองแก้ว (2555: 99) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 72 งวด ได้รับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อระหว่าง 200,001-400,000 บาท

3 จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

3.1 การพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยการพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านอายุการทำงาน การประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรานต์ พีชพันธ์ไพศาล (2548: 79) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระเงินกู้เช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนแห่งหนึ่งในอำเภอนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ คือ ปัจจัยจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ประสบปัญหาด้านการประกอบอาชีพ

3.2 ความสามารถในการชำระหนี้

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยความสามารถในการชำระหนี้ ของผู้ให้บริการสินเชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ ด้านผู้ให้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย และสุดท้ายผู้ให้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ

3.3 Capital คือ ทุน

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองปัจจัยด้านทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อสอดคล้องกับ เข็มเพชร เจริญรัตน์ และคณะ (2557: 376) กล่าวว่า มาตรฐานการให้สินเชื่อ (Credit standards) จะพิจารณาจากความเข้มแข็งของสถานะทางการเงินของลูกค้าความน่าเชื่อถือของลูกค้า คุณสมบัติของลูกค้า ที่จะแสดงเพื่อขอรับเครดิต และการกำหนดวงเงินเครดิตที่จะให้สินเชื่อกับลูกค้า การกำหนดมาตรฐานสินเชื่อเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่สามารถจ่ายชำระ ดอกเบี้ยและเงินต้นคืนเมื่อครบกำหนด

3.4 Collateral คือ หลักประกัน

ผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านหลักประกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ บุคคลค้ำประกันหรือผู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน มากที่สุด รองลงมา ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และสุดท้ายบุคคลค้ำประกันหรือผู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ

3.5 วัตถุประสงค์

จากผลการวิเคราะห์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านมุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความ

เชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยการจัดการธุรกิจเชิงบูรณาการด้านบุคลากรดังที่ สถาปนา ภัทโรวสนา (2545: 5) กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดีขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงานที่จะสร้างสรรค์และนำบริการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งมีการให้บริการหลังการขาย

3.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สินเชื่อ 5 'C	รถยนต์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย)	รถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย)	รวม (ค่าเฉลี่ย)	Significant
1. Character	3.93	3.95	3.94	0.605
2. Capacity	2.40	2.45	2.42	0.595
3. Capital	3.31	3.33	3.33	0.766
4. Collateral	4.07	4.07	4.07	0.931
5. Conditions	4.34	4.38	4.35	0.392

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ 5 'C โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ 95 เปอร์เซนต์หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการศึกษาระดับความสำคัญของรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ ของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่ให้ระดับความสำคัญต่างกันส่งผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการขอสินเชื่อเข้าซื้อนั้นมี การพิจารณา การใช้บริการสินเชื่อที่มีความคล้ายกันหรือเกือบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ซึ่งจะมีอยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการพิจารณาคุณลักษณะของผู้กู้ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านเงินทุน ด้านการใช้หลักค้ำประกัน และด้านการพิจารณาเงื่อนไขอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กรวรรณ วัฒนชัย (2539: 144) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัด เชียงใหม่ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ที่ให้

ระดับความสำคัญต่างกันแต่มีผลการวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันนั้น เป็นเพราะโดยปกติการขอสินเชื่อทางธนาคารหรือบริษัทที่ปล่อยสินเชื่อจะมีเกณฑ์การให้สินเชื่อหรือ Guide Line ที่ใช้เป็นตัววัดซึ่งค่อนข้างจะมีการพิจารณาที่มีทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์เก่า จึงไม่มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างอาจจะเป็นยอดจัดหรือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น เนื่องจากเกณฑ์การพิจารณาโดยทั่วไปก็จะพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเป็นหลัก เช่น เครดิตในตัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ไม่มีประวัติล่าช้าหรือผิดนัดชำระ รวมไปถึงการประกอบอาชีพในปัจจุบันและรายได้ที่มั่นคง สม่าเสมอ เพียงพอต่อการชำระค่างวด นอกจากนี้อายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ถิ่นที่อยู่ ซึ่งถ้ามีการประเมินที่ต่ำกว่าเกณฑ์เหล่านี้อาจจะต้องขอบุคคลค้ำประกันหรือผู้ร่วม หรือการขอสินเชื่อให้ผ่านจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้ให้สินเชื่อจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการขอสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการพิจารณาลักษณะของผู้ขอใช้บริการสินเชื่อ ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีผลการวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่แตกต่างกัน แสดงถึงว่ามีการวิเคราะห์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านอายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ลักษณะการประกอบอาชีพ และอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล แสดงถึงความมั่นคงของรายได้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ โดยเฉพาะการประกอบอาชีพ เนื่องจากปัจจุบันมีการอ้างอิงการประกอบอาชีพที่ไม่เป็นความจริง ทำให้ได้รับข้อมูลที่บิดเบือนไป ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ผู้ให้บริการสินเชื่อควรต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดและตรวจสอบอย่างถูกต้อง ต้องใช้หลักการพิจารณาโดยให้อยู่ในขอบเขต อีกทั้งการพิจารณาอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อต้องอยู่ในช่วงอายุตามเกณฑ์การให้สินเชื่อ เนื่องจากอายุมีผลต่อรายได้ที่จะชำระค่างวดสินเชื่อเข้าซื้อ เช่น ถ้าอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือมากกว่า 70 ปี อาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอหรือไม่มีที่มาของรายได้ให้เพียงพอต่อค่างวดเข้าซื้อได้ เป็นต้น

1.2 ด้านความสามารถในการชำระหนี้ จะพบว่าช่องทางการชำระมีผลต่อการค้างชำระหนี้ จากสมัยก่อนช่องทางการชำระหนี้อาจจะค่อนข้างยุ่งยาก ไม่สะดวกต้องชำระผ่านทางเคาน์เตอร์หรือที่ธนาคารต่างๆ บางที่ทำให้เสียเวลา แต่ปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามาโดยเฉพาะ Mobile banking ที่เข้ามาบทบาทแทนมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม จึงเป็นอีกช่องทางทางเลือกที่ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเมื่อมีผู้ใช้บริการสินเชื่อในการทำธุรกรรมต่างๆ พนักงานควรมีการแนะนำและสอนวิธีการใช้ App ต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการมาใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อและอาจเป็นการลดการไม่ชำระหนี้ได้

1.3 ด้านทุน การพิจารณาด้านเงินทุนของผู้ใช้สินเชื่อเป็นข้อมูลสำคัญ และเป็นตัวที่ใช้วิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากใช้เป็นตัววัดสถานะทางการเงิน ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อควรพิจารณาอย่างละเอียดในด้านการเงิน บางทีแค่ statement ที่ขอมาพิจารณาอาจมีการปรับปรุงตกแต่งขึ้นมาได้ จึงต้องมีการตรวจสอบที่มาของรายได้และค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องชัดเจน เพื่อเป็นการลดหรือหลีกเลี่ยงการชำระหนี้ไม่ได้

1.4 หลักประกัน ควรเน้นหลักประกันที่สอดคล้องกับนโยบายสินเชื่อในด้านป้องกันความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น ควรชักชวนให้มีเงินออมในบัญชีเงินฝากในธนาคารทุกเดือน ถ้ามีการเปิดบัญชีหรือมีเงินฝากอาจได้รับการพิจารณาสินเชื่อพิเศษ เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงไม่ชำระคืน เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลมีกฎหมายใหม่เกี่ยวกับคุ้มครองบุคคลค่าประกันหรือผู้กู้ร่วม ทำให้มีการเอาผิดทางกฎหมายต่อผู้ค้ำประกันทำได้ยากมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในด้านการใช้บุคคลค้ำประกัน และการใช้บุคคลค้ำประกันมีผลต่อการทำสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เช่น หากบุคคลค้ำไม่ได้ บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมีประวัติทางข้อมูลเครดิตบูโร เป็นต้น

1.5 ด้านมุ่งพิจารณาวัตถุประสงค์ ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีผลการพิจารณา วิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่แตกต่างกัน คือ การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน วงเงินสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่นำมาใช้ต้องดึงดูดใจและสร้างภาพประทับใจแก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้เขาได้กลับมาใช้บริการอีก ปกติเมื่อผู้ให้บริการได้รับอนุมัติการปล่อยสินเชื่อไปแล้ว ผู้ให้บริการก็จะไม่ค่อยได้มีการติดต่อสอบถาม หรือการให้บริการหลังการขาย นอกจากจะมีฝ่ายงานอื่นที่ทำตามหน้าที่ เช่น การติดตามค่าวงรถลูกค้าเมื่อค้างค้างวง หรือเมื่อผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ทำให้ติดต่อลูกค้าไม่ได้ ดังนั้นพนักงานจึงควรต้องมีการติดต่อสอบถามข้อมูลหลังการให้บริการเป็น เพื่อที่จะเป็นการอัปเดตข้อมูลและสามารถติดต่อลูกค้าได้เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในกรณีเกิดภาวะฉุกเฉินของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อและการบริหารความเสี่ยงให้ละเอียด เพื่อจะสามารถนำไปปฏิบัติงานเพื่อลดความเสี่ยงในการอนุมัติหรือการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อได้

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษายังไม่ได้ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะในการใช้บริการ จึงควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะในการใช้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน ตลอดจนคุณภาพการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) กับ บริษัทที่มีการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อื่นเพื่อจะได้เปรียบเทียบกับ คู่แข่งขันทางธุรกิจในแต่ละราย



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปรีชาชาญ. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงคมนาคม กรมการขนส่งทางบก. 2559. จำนวนรถที่จดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกของกรมขนส่งทางบก. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.
- กวรรณ วัฒนชัย. 2539. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เข็มเพชร เจริญรัตน์ และคณะ. 2557. มาตรฐานการให้สินเชื่อ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จำรูญรุ่ง พิมพ์ภู. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติวิเคราะห์สมการโดยการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- จุมพล สัตยาภรณ์. 2542. ทักษะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542. ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวินุช พองแก้ว. 2555. คุณภาพการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. 2560. จำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่าของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tisco.co.th/eV/CarAuctionAction.do?language=th&pageType=Schedule> (20 มิถุนายน 2561).
- ปารัชญ์ หลีกคำ. 2554. การวิเคราะห์สินเชื่อลูกค้าในสำนักงานธุรกิจรุ่งเรือง สังกัดธนาคารกรุงสยาม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไปรยา ไกรสินธุ์. 2551. แนวทางในการพัฒนาประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ไมตรี วิไลกิจ. 2539. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วารุณี ต้นติวศ์วานิช และคณะ. 2546. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สันแอดดูเคชั่น.
- วิกรานต์ พีชพันธ์ไพศาล. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระเงินกู้เข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองนครสวรรค์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนภรณ์ ชมภูศรี. 2551. **พฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัทธา วุฒิพงษ์. 2545. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทิอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- สถาปนา ภัทรวราสนา. 2545. **แนวคิดปัจจัยการจัดการธุรกิจเชิงบูรณาการด้านบุคลากร.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริเกียรติ รัชชุตานติ. 2544. **การจัดการเงินทุนและการเตรียมตัวเพื่อขอสินเชื่อ.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาโรช เนติธรรมกุล. 2542. **พฤติกรรมองค์การ.** สุราษฎร์ธานี: สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุรรัตน์ กลับแป้น. 2552. **ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอสเค ออโต้ลิส จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- เสาวภา เดชรอด. 2547. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการชำระหนี้คืนของลูกค้าเงินกู้ยืมไปทำงานต่างประเทศ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุดรธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- แอนนา จุมพลเสถียร. 2547. **เข้าใจผู้บริโภคด้วย Focus Group.** กรุงเทพฯ: บริษัท CBS.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of Psychology Testing.** 5th ed. New York: Harper Collins Publishers.
- Dessler, G. Y. 1988. **Management.** New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. 1994. **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall International.

Wolman, B. B. 1978. **Dictionary of Behavioral Science**. London: Litton Educational.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้นและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด หรือกรอกรายละเอียดในช่องว่าง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย

() แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ

() ลูกจ้าง/พนง.บริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() รับจ้างทั่วไป

() เกษตรกร

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001 -30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด หรือกรอกรายละเอียดในช่องว่าง

7. รถยนต์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

- () รถยนต์ใหม่ () รถยนต์มือสอง

8. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

- () โตโยต้า () ฮอนด้า
() อีซูซุ () นิสสัน
() มิตซูบิชิ () ฟอร์ด
() บีเอ็มดับเบิลยู () เบนซ์
() มาสด้า () เซฟโรเลต
() อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ค่างวดชำระสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อเดือนของท่าน

- () ไม่เกิน 3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
() 5,001 -7,000 บาท () 7,001-9,000 บาท
() 9,001 -11,000 บาท () 11,001-13,000บาท
() 13,001 -15,000 บาท () 15,001 บาทขึ้นไป

10. ระยะเวลาในการชำระค่างวด

- () 12 งวด () 24 งวด
() 36 งวด () 48 งวด
() 60 งวด () 72 งวด
() 84 งวด

11. ยอดสินเชื่อที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อ

- () ไม่เกิน 200,000 บาท () 200,001 - 400,000 บาท
() 400,001 - 600,000 บาท () 600,001 - 800,000 บาท

() ตั้งแต่ 800,001 บาท ขึ้นไป

12. สิ่งที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

- | | |
|------------------|------------------------|
| () บุคคลแนะนำ | () ชื่อเสียงของบริษัท |
| () การโฆษณา | () พนักงานของบริษัท |
| () หนังสือพิมพ์ | () ใบปลิว/แผ่นพับ |

13. ท่านใช้วิธีการใดในการชำระค่าวงสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

- () ชำระผ่านทางธนาคารทีสโก้โดยตรง
- () ชำระโดยการหักผ่านบัญชีธนาคาร
- () 1.ธนาคารทีสโก้
- () 2. ธนาคารกสิกรไทย
- () 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- () ชำระผ่านทางเทสโก้ โลตัส
- () ชำระผ่านทางไปรษณีย์
- () ชำระผ่านทาง 7-Eleven
- () ชำระผ่านทางเคาเตอร์อื่นๆ
- () ชำระผ่านทางธนาคารอื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นสินเชื่อรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
Character พิจารณาลักษณะ					
1.อายุการทำงานของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ					
2.ลักษณะการประกอบอาชีพมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำงานประจำและไม่ประจำ					
3.อายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ					
Capacity ความสามารถในการชำระหนี้					
1.ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระหนี้					
2.ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่ามีรายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอหรือมากกว่าค่าใช้จ่าย					
3.ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าค่าใช้จ่ายหลักมีผลกระทบต่อรายได้ที่ได้รับ					
Capital คือ ทุน					
1.การเคลื่อนไหวเงินสดในบัญชีธนาคารมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ					
2.รายได้หรือที่มาของเงินสดมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ					
Collateral คือ หลักประกัน					
1.ธนาคารมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ					
2.บุคคลค้ำประกันหรือผู้ร่วมมีอาชีพและแหล่งรายได้มั่นคงแน่นอน					
3.บุคคลค้ำประกันหรือผู้ร่วมมีผลกระทบต่อการทำสินเชื่อ					
Conditions มุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์					
1.จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้					
2.ผู้ใช้บริการสินเชื่อคิดว่าได้รับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม					
3.ระยะเวลาการขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม					
4.สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ					
5.การบริการของพนักงานเป็นที่พึงพอใจ เช่น การเซ็นสัญญา การติดต่อกลับหลังจากได้รับสินเชื่อ					
6.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-End) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านอยากให้ทางธนาคารปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศุภัตรา ทาระวา
เกิดเมื่อ	27 เมษายน 2534
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

