



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัทกับธนาคารแห่งชาติ
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้ารถยนต์กับธนาคารธนชาต
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE HIRE PURCHASE OF THANACHART
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION

BY

MR. WANCHALERM KHETCHAIKUPT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้ารถยนต์กับธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ คงเจริญ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. วศิน ศิวสฤษดิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิเสตการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์กับ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ คงเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุง ในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์และศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยควบคุมอื่นๆ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับดีลเลอร์ จำหน่ายรถยนต์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมในด้านต่างๆ และวิเคราะห์ความน่าจะเป็นว่าปัจจัยที่ต้องการศึกษาตัวใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ โดยใช้แบบจำลองโลจิต

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาใช้วิเคราะห์จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้สินเชื่อกับธนาคารธนชาติจำนวน 127 คน และผู้ใช้สินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จำนวน 273 คน มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น ในส่วนของเพศและรายได้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาติเป็นเพศหญิง และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จะเป็นเพศชายและมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 25,001-35,000 บาท ในด้านลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาตและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะเลือกเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้าสูงที่สุดเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณยอดขายรถยนต์ภายในประเทศไทย ที่รถยนต์ทั้ง 2 แบรินด์ มียอดขายสูงสุดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในด้านราคา รถยนต์ส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ที่ 500,001-750,000 บาท ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ พนักงานขาย โดยเฉพาะในส่วนของธนาคารธนชาตซึ่งสูงเกิน 50% น่าจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์ เช่น แบรินด์รถยนต์ฟอร์ด เป็นต้น ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ด้านการเลือกใช้บริการ พบว่า เงินคาวนส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ 20% รองลงมาอยู่ที่ 15% ในขณะที่เงินคาวน 10% หรือน้อยกว่ามีปริมาณน้อยสุดสืบเนื่องจากปัญหา NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จึงทำให้สถาบันต่างๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ส่วนระยะเวลาในการผ่อนอยู่ที่ 60 งวดและอัตราดอกเบี้ยของธนาคารธนชาตอยู่ที่ 2.1-2.50% เป็นจำนวนสูงที่สุด ในขณะที่สถาบันอื่นๆ ตัดสินใจเช่าซื้อที่อัตราดอกเบี้ย 2.51-3.0% สูงที่สุด โดยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากเพิ่งเคยเช่าซื้อรถยนต์ครั้งแรก (1 ครั้ง) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดผู้เช่าซื้อรถยนต์ครั้งแรกเป็นจำนวนมากส่วนหนึ่งมาจากนโยบายรถยนต์คันแรกที่ทำให้เกิดอุปสงค์ความต้องการเช่าซื้อรถยนต์ครั้งแรกของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อที่ 2 วัน เหมาะสมที่สุดในส่วนเรื่องของการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่งผลปานกลางมากที่สุด คิดเป็น 35.3% ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อส่งผลเล็กน้อย คิดเป็น 34%

ในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน ที่ผู้ให้บริการสินเชื่อไม่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านราคา “อัตราดอกเบี้ย” เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยจึงมีผลกระทบต่อกำไรธุรกิจของบริษัท ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อจึงมุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างอื่นมาแข่งขันเพื่อสร้างความพอใจแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ จากผลวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและการเป็นพันธมิตรกับดีลเลอร์รถยนต์ฟอร์ด เป็นปัจจัยบวกและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันผู้ให้บริการเช่าซื้อรายอื่นๆ

คำสำคัญ: สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่, ธนาคารธนชาต

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE HIRE PURCHASE OF THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Mr. Wanchalerm Khetchaikupt
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Chaleampong Kongcharoen, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The study of Factors Affecting the Hire Purchase of Thanachart Bank Public Company LIMITED in The Bangkok and Metropolitan Region has the objective to study personal factor, car hire purchasing behavior factor, data for improvement car hire purchasing services factor and factor that affecting the hire purchase of Thanachart Bank Public Company LIMITED and other financial institutions. Conceptual framework of this study are Marketing mix model (7Ps) and control factors etc. monthly income, expenditure, debt and alliance with purchase dealer to set marketing strategies up for hire purchase services that respond consumer's need. The study is Survey Research which has sample is clients who have ever used hire purchase services in Bangkok. Data from study will be analyzed to hire purchase behavior and the factors affect hire purchase by Logit Model

The study shows that personal factor from 127 samples are client who have ever used the services with Thanachart Bank Public Company LIMITED and 273 are other financial service client. Sex aspect and income aspect shows that the major client of Thanachart Bank Public Company LIMITED is female and has income's level 15,001-25,000 Baht. Another one is male and has income's level 25,001-35,000 Baht. Toyota and Honda is the most two brand of purchase decision that relate Thailand's

car purchase level. Major car price is 500,001-750,000 Baht. Sales person are factor that affect the hire purchase especially Thanachart Bank Public Company LIMITED, sales person affect to purchase rate more than 50% maybe it is result form to be alliance between car brand such as Ford. Media aspect, Television is media which is the most affect to hire purchase subordinate is internet. Decision to use service aspect shows that samples use the service at down payment rate at 20% subordinate is 15% while down payment rate at 10% or less than is the least because NPL problem in hire purchase business therefore financial institution release credit strictly. 60 periods for installment and Thanachart Bank Public Company LIMITED's interest rate level at 2.1-2.50% while another institution set interest rate level at 2.51-3.0% the highest. Larger part of samples have just hire purchased for the first time, the reason is result from First car policy in Yingluck Shinnawatra government which affected hire purchase's demand is more higher. Duration of approve aspect form data for improvement car hire purchasing services factor shows that 2 days for approve is the most appropriate duration. Making credit insurance affect moderately at 35.3% nearby they thought that credit insurance level is 34%.

To decide hire purchased strategy should prioritize "interest rate" competition because hire purchased businesses have main income is credit interest rate so interest rate changing will affect to their profit. They should to compete with another marketing mix with out price to satisfy consumer and dealer. The study shows that marketing mix such as product aspect, place aspect, process aspect, physical evidence and alliance with Ford dealer are factors which affect client make decision to hire purchased with Thanachart Bank Public Company LIMITED more than another hire purchased services.

Keywords: Hire Purchase, Thanachart Bank Public Company LIMITED

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ คงเจริญ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในกระบวนการต่างๆ ตลอดการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อาจารย์ ดร. วศิน ศิวสุขต์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษา จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ตลอดจนเพื่อนๆ MBE รุ่น 19 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณทีมีวิเคราะห์ฐานะและสินเชื่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย

คุณบุญหนา จงถันสุวรรณ จากสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย และพี่ๆ เพื่อนๆ ฝ่ายเช่าซื้อรถยนต์รวมถึงฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาตลอดการศึกษาเล่าเรียนจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระนี้ผู้เขียนขอมอบให้กับบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นและหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดนั้น ถือเป็นความบกพร่องของผู้เขียนเพียงผู้เดียวและกราบขออภัยเป็นอย่างยิ่ง

นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์

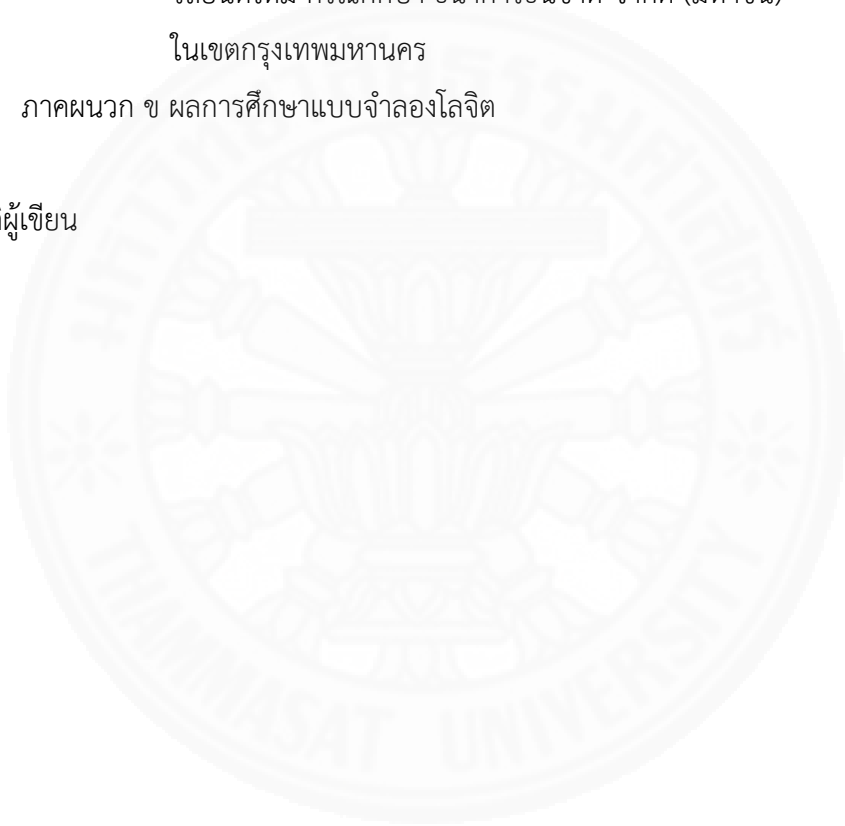
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์	6
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	6
2.1.1 พฤติกรรมของผู้ผลิต	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	7
2.1.3 ทฤษฎีด้านอุปสงค์และปัจจัยกำหนดอุปสงค์	8
2.1.4 หลักการในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	10
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์	11
2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือ 1	11

	(7)
2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและสภาวะการแข่งขันในตลาด สินเชื่อรถยนต์	12
2.2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับ บริษัทลีสซิ่ง	14
2.3 ข้อแตกต่างของงานศึกษาวิจัยในอดีตและงานวิจัยในครั้งนี้	15
บทที่ 3 ภาพรวมของธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์	16
3.1 ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรม	16
3.1.1 ภาพรวมและแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์	16
3.1.2 ภาพรวมและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถยนต์	20
3.1.3 ภาพรวมและแนวโน้มของ NPL ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	21
3.2 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ	23
3.2.1 ประเภทของการให้เช่าซื้อรถยนต์	23
3.2.2 หลักในการพิจารณาสินเชื่อ	23
3.3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงานของ 5 สถาบันหลัก	24
3.3.1 โครงสร้างตลาดของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	24
3.4 ผลการดำเนินงานของ 5 สถาบันหลัก	28
3.4.1 ข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันของทั้ง 5 สถาบันการเงิน	29
3.5 ปัจจัยความเสี่ยงในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่	30
3.6 ธุรกิจเช่าซื้อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	32
3.7 กลยุทธ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	36
3.7.1 การแบ่งส่วนตลาด (STP)	36
3.7.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis)	37
3.7.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)	39
3.7.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five-Force Model)	40
3.7.5 กลยุทธ์สวนผสมทางการตลาด (7P's)	41
3.8 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ที่บริษัทเช่าซื้อเลือกใช้ในปัจจุบัน	44

บทที่ 4	วิธีการศึกษา	46
4.1	ขอบเขตการศึกษา	46
4.1.1	ขอบเขตเนื้อหา	46
4.1.2	ขอบเขตประชากร	46
4.1.3	วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2	วิธีการศึกษา	48
4.2.1	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	48
4.2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	48
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	49
4.4	สมมติฐานในการศึกษา	54
บทที่ 5	ผลการวิจัย	55
5.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา	55
5.2	การวิเคราะห์ข้อมูลและความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P)	74
5.3	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ	92
5.3.1	การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ	92
5.3.2	ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ตนเองได้ใช้บริการ	96
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	118
6.1	สรุปผลการศึกษา	119
6.1.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	119
6.1.2	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	119
6.1.3	ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์	120
6.1.4	ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	120
6.2	ข้อจำกัดของการศึกษา	124

	(9)
6.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	124
รายการอ้างอิง	126
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า รถยนต์ใหม่ กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	129
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิสติก	135
ประวัติผู้เขียน	137



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 พอร์ตคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อ 5 สถาบันหลัก	1
3.1 สถิติยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศ	17
3.2 ปริมาณเงินในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	20
3.3 ปริมาณเงิน NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	22
3.4 เปรียบเทียบพอร์ตเช่าซื้อรถยนต์ 5 สถาบันหลักและพอร์ตเช่าซื้อรวม	26
3.5 การคำนวณหา CR จาก 5 สถาบัน	27
3.6 การเปรียบเทียบของสินทรัพย์ เงินฝาก และเงินให้เช่าซื้อ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	38
4.1 ประมาณการยอดขายรถยนต์ในประเทศ	47
5.1 สัดส่วนด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	56
5.2 สัดส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	62
5.3 สัดส่วนด้านประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์	72
5.4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	74
5.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	76
5.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	78
5.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
5.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	82
5.9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	83
5.10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	85
5.11 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	87
5.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P	89
5.13 การทดสอบหาความแตกต่างจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P)	90
5.14 การทดสอบหาความแตกต่างจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P เฉพาะที่ SIG)	91
5.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	94
5.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P	95
5.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG)	95
5.18 การเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของ Logistic Model	96

5.19 Model Summary	97
5.20 Hosmer and Lemeshow	97
5.21 Omnibus Tests of Model Coefficients	98
5.22 Classification Tablea	98
5.23 Variables in the Equation	100
5.24 เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการรันผล 21P เดิมและการรันผล 21P ใหม่ที่เพิ่มปัจจัย รายได้, ภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์เข้าไป	102
5.25 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและตัดสินใจเช่าซื้อ รถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป	105
5.26 การเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของ Logistic Model	109
5.27 Model Summary	109
5.28 Omnibus Tests of Model Coefficients	110
5.29 Classification Tablea	110
5.30 Variables in the Equation	112
5.31 เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการรันผล 7P เดิมและการรันผล 7P ใหม่ที่เพิ่มปัจจัยรายได้, ภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์เข้าไป	114
5.32 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและตัดสินใจเช่าซื้อ รถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป	116

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พอร์ตคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อ 5 สถาบันหลัก	2
1.2 สัดส่วนเงินให้สินเชื่อ	3
3.1 สถิติยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศ	17
3.2 ปริมาณเงินในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	21
3.3 ปริมาณเงิน NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	22
3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	25
3.5 ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ปี พ.ศ. 2558	26
3.6 การคำนวณหา CR จาก 5 สถาบัน	27
3.7 รายได้ดอกเบี้ยการให้เช่าซื้อและสัญญาเช่าทางการเงิน	28
3.8 กำไรสุทธิของบริษัทฯ และกำไรต่อหุ้น	33
3.9 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นเฉลี่ย	33
3.10 งบการเงินรวมเงินให้สินเชื่อต่อคุณภาพ (ล้านบาท) และ NPL Ratio (ร้อยละ) ของธนาคารและบริษัทย่อย	34
3.11 รายได้ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย และรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	35
3.12 สัดส่วนเงินให้สินเชื่อ	35
3.13 Marketing Positioning	37
3.14 บมจ.ธนาคารธนชาติ ออกเคมเปญดอกเบี้ยพิเศษในงานมอเตอร์โชว์ 2559	42
3.15 ช่องทางการชำระค่างวดของธนาคารธนชาติ	43
5.1 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)	58
5.2 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)	58
5.3 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)	59
5.4 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)	59
5.5 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ)	60
5.6 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายได้)	60
5.7 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายจ่ายและภาระหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง)	61
5.8 กราฟปีที่ออรถยนต์	64
5.9 กราฟปีที่ออรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างธนาคารธนชาติ	65
5.10 กราฟปีที่ออรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างสถาบันอื่นๆ	66

5.11 กราฟราคารถยนต์	67
5.12 กราฟบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์	68
5.13 กราฟสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์	68
5.14 กราฟเงินดาวน์	69
5.15 กราฟจำนวนงวด	70
5.16 กราฟอัตราดอกเบี้ย	70
5.17 กราฟจำนวนครั้งในการใช้บริการเช่าซื้อ	71
5.18 กราฟระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง	72
5.19 กราฟผลกระทบจากการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อรถยนต์	73
5.20 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	76
5.21 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	78
5.22 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
5.23 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
5.24 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	83
5.25 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	85
5.26 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	86

บทที่ 1

บทนำ

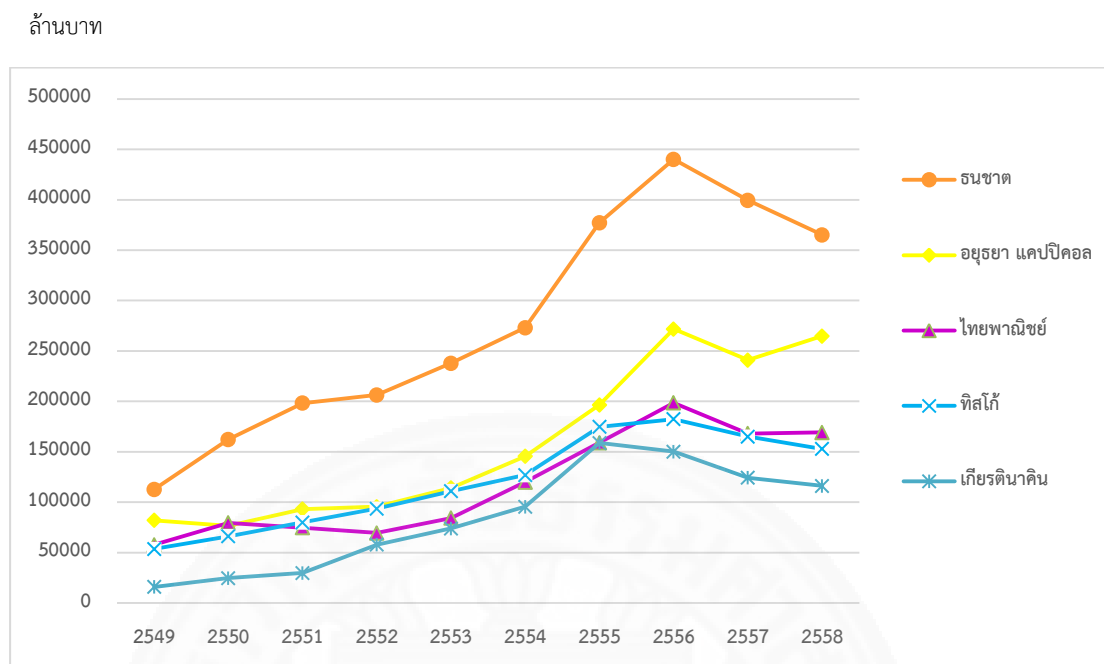
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังจากนโยบายรถคันแรกที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 ที่ได้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศหลังจากประสบปัญหาน้ำมันท่วมใหญ่ จนส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2555 กลายเป็นปีที่ยอดขายรถยนต์สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย แต่ผลกระทบที่ตามมาหลังจากการดำเนินโครงการดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดการดิ่งอุปสงค์ล่วงหน้ามาใช้ ทำให้ช่วงหลังของปี พ.ศ. 2556 เป็นต้น มีปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศลดลงอย่างน่าใจหาย ส่งผลให้ตัวเลขเช่าซื้อมีแนวโน้มที่ลดลงตามไปด้วยได้ดังในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 พอร์ตคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อ 5 สถาบันหลัก

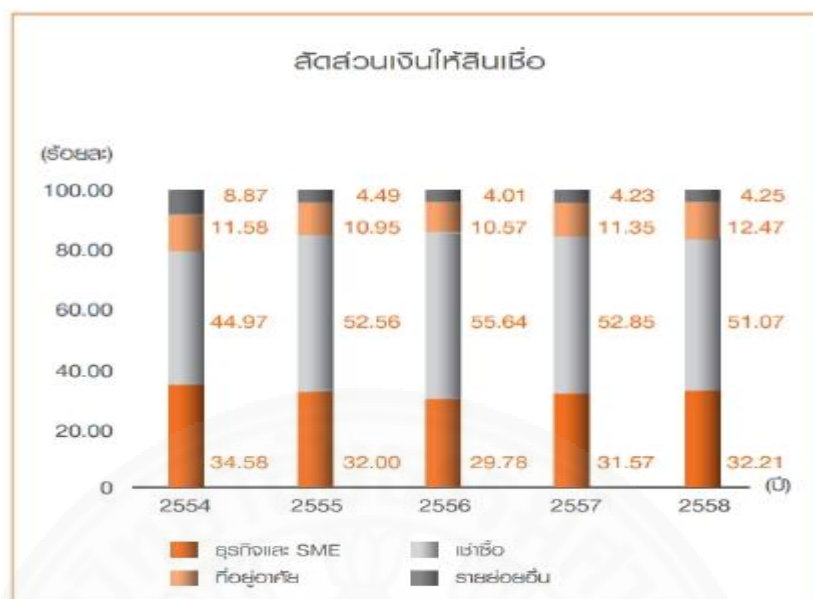
สถาบัน	พอร์ตคงค้างเช่าซื้อรวม (หน่วยล้านบาท)									
	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1. ธนชาติ	112,766	162,204	198,344	206,320	237,870	273,018	377,286	440,097	399,376	365,160
2. ออยุธยา แคปปิตอล	82,065	76,732	93,257	95,568	114,156	145,600	196,570	271,766	241,008	264,820
3. ไทย พาณิชย์	57,714	79,559	74,772	69,576	84,365	120,000	159,129	198,655	168,175	169,154
4. ทีเอสไอ	53,704	66,260	79,945	93,728	111,029	127,077	174,735	182,343	165,095	152,907
5. เกียรตินาคิน	16,090	24,776	29,877	57,870	73,927	95,573	158,698	150,117	124,252	116,246
รวม	322,339	409,531	476,195	523,062	621,347	761,268	1,066,418	1,242,978	1,097,906	1,068,287

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 1.1 พอร์ตคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อ 5 สถาบันหลัก. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

จากข้อมูลพอร์ตคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อ 5 สถาบันหลัก ในภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า บมจ. ธนาคารธนชาติ ที่เป็นอันดับ 1 ในเรื่องของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กำลังถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดจาก คู่แข่งขันโดยเฉพาะ บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส ซึ่งจากตัวเลขในตารางที่ 1.1 พบว่า พอร์ตคง ค้างเช่าซื้อรวมของ บมจ. ธนาคารธนชาติและสถาบันการเงินคู่แข่งรายอื่นๆ มีปริมาณลดลงอย่าง ต่อเนื่องหลังภายหลังปี พ.ศ. 2556 ในขณะที่ บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส ยังคงสามารถรักษา ยอดส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้และมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีความพยายามจะก้าวขึ้นมาเป็น ผู้นำแทนที่ บมจ. ธนาคารธนชาติ ซึ่งหากไม่แก้ไขและหากกลยุทธ์ใหม่ๆ มาต่อสู้อื่นไม่เข้าธนาคารธนชาติ อาจเสียตำแหน่งการเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้กับ บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส ได้



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนเงินให้สินเชื่อ. จาก แบบ 56-1 ประจำปี 2558 ธนาคารธนาชาติ.

จากภาพที่ 1.2 จะพบว่า ธนาคารธนาชาตินั้นมุ่งเน้นในธุรกิจเช่าซื้อเป็นหลัก เนื่องจากมีรายได้หลักมาจากการให้เช่าซื้อและสัญญาเช่าการเงินถึงร้อยละ 48.16 และมีสัดส่วนเงินให้สินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีสูงถึงร้อยละ 51.42 ดังนั้นผู้จัดทำจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ธุรกิจเช่าซื้อ อันเป็นรายได้ส่วนสำคัญของธนาคารธนาชาติ ซึ่งจากสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นดังที่ได้กล่าวจากปัญหาข้างต้นแล้วนั้น แต่ละบริษัทย่อมจะต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่นั้นคือการเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Price) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักจาก 7P ที่บริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นิยมใช้ในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์เริ่มหันมาให้ความสนใจและแข่งขันกันในส่วนของ P ที่เหลือเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมากยิ่งขึ้นในอนาคตเนื่องจากผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ไม่ต้องการลดอัตราดอกเบี้ยในการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรที่บริษัทจะได้รับ เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การให้ลูกค้าดาวน์ต่ำ 10% หรือผ่อนได้ยาวขึ้นสูงถึง 84 งวด กลยุทธ์ทางช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย เช่น การชำระค่างวดได้หลากหลายธนาคารหรือผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่องรวมถึงด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง

และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการทำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษากรฐานลูกค้าเดิมไว้

จากเหตุและผลดังที่กล่าวมาในข้างต้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ โดยการศึกษานี้จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทสินเชื่อซึ่งต่างๆ จากกลยุทธ์ที่บริษัทสินเชื่อซึ่งเหล่านั้นเลือกใช้ รวมถึงทำให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาปรับปรุงหรือกำหนดแนวทางในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยและกลยุทธ์ใดบ้างที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็ง ของตนเองและคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ บมจ. ธนาคารธนชาต ยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยควบคุมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์เพื่อนำมาวิเคราะห์หาเหตุ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและการเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับใช้กับกลยุทธ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยมีองค์ประกอบของการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภายใต้ขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ผู้ซื้อรถยนต์ที่จัดเช่าซื้อกับธนาคารธนชาต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ซื้อรถยนต์ที่จัดเช่าซื้อกับสถาบันการเงินอื่นๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2560

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลลงการเงินของบริษัทต่างๆ ในขอบเขตการศึกษา เอกสารงานวิจัยรวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจเช่าซื้อ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เพื่อเป็นเป็นแนวทางในการศึกษาและสนับสนุนเนื้อหางานวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดยมีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 พฤติกรรมของผู้ผลิต

ชนินทร์ มีโกคี (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ผลิต หมายถึง นโยบายและยุทธศาสตร์ของผู้ผลิตเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ผู้ผลิตมุ่งหวัง เช่น กำไรสูงสุด โดยพฤติกรรมของผู้ผลิตอาจแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการตั้งราคาและพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการตั้งราคา

1. กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา

เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์พบว่า เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยการแข่งขันทางด้านราคาก็คือ “อัตราดอกเบี้ย” เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท เมื่อดูจากรายชื่อบริษัทผู้นำตลาดเช่าซื้อแล้วจะเห็นว่าเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์และเป็นบริษัทขนาดใหญ่ทำให้สามารถกีดกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่ไม่มียุทธศาสตร์เงินทุนและต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าได้ แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางด้านดอกเบี้ยไม่ใช่ข้อได้เปรียบเสมอไปเพราะต้นทุนของธนาคารขนาดใหญ่ที่ทำการเช่าซื้อรถยนต์จะมีต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน เช่น เมื่อผู้ประกอบการรายหนึ่งลดอัตราดอกเบี้ยให้ว่าจะสามารถตัดคู่แข่งรายอื่นออกไปจากตลาดได้แต่ในทางตรงกันข้ามคู่แข่งก็สามารถลดอัตราดอกเบี้ยได้เช่นเดียวกัน

2. การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

นอกจากกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคาแล้วผู้ประกอบการในธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ยังมีกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างอื่นมาแข่งขันเพื่อสร้างความพอใจแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญๆ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเข้าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากซึ่งแต่ละบริษัทจะกำหนดเงื่อนไขของการเข้าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดอัตราเงินค่างวด การกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ เป็นต้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การสร้างสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เนื่องจากผู้จำหน่ายรถยนต์เป็นผู้ที่ติดต่อกู้ค้าโดยตรงผู้ประกอบการธุรกิจเข้าซื้อจึงต้องมีการหาพันธมิตรที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งที่มีความสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้วเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและหาตัวแทนจำหน่ายใหม่เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเดิม

- ด้านการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว แน่ใจว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์และมีความประสงค์จะทำการเข้าซื้อทางด้านผู้จำหน่ายรถยนต์ก็คือ การขายรถยนต์ให้ได้เร็วที่สุดและทางด้านผู้บริโภคก็คือ การได้รับรถยนต์เร็วที่สุดเช่นกัน

- การบริการหลังการขาย หลังจากที่มีการตกลงทำสัญญาเข้าซื้อเกิดขึ้นแล้ว การบริการหลังการขายก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ในการชำระค่างวด บริษัทได้เพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การสร้างบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นโดยต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดรวมถึงการสร้างคุณค่า value ให้เกิดขึ้นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

2. ราคา (price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการโดยลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ซึ่งมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบคือ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียมค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุน และเป็นการสร้างกำไรนอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้ บริการอีกด้วยลูกค้าอาจประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมักจะมีความสำคัญในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการเป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้า

โดยนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับตัวสินค้าหรือบริการ และลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหมายให้ตลาดเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพราะความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรนำเสนอ

5. บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสรรหาคัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพ หรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบผังสำนักงาน ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อม

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังกับตัวองค์กร

ธุรกิจบริการการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นนอกจากการแข่งขันที่ใช้กลยุทธ์ราคาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยแล้วนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การบริการที่ดีและการตอบสนองต่อสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในกลยุทธ์ราคาที่จะส่งผลทำให้รายได้ลดลง

2.1.3 ทฤษฎีด้านอุปสงค์และปัจจัยกำหนดอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งๆ หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ความต้องการซื้อไม่ได้หมายถึง ความต้องการซื้อลอยๆ แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (Ability to pay) โดยอุปสงค์จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อกับราคาตามกฎของอุปสงค์ที่ว่าราคาและปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งย่อมเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากราคาแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่กำหนดอุปสงค์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกเหตุการณ์นี้ว่า “การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์” **วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2556)**
และ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2556)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณซื้อของผู้บริโภคหรือผลต่อผู้ซื้อตามช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อคนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรายได้ที่เขารับ ยกเว้นสินค้าบางชนิดเท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท

ก. สินค้าปกติ (normal Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นเมื่อรายได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าแปรผันโดยตรงกับรายได้ ตัวอย่างสินค้าปกติ เช่น รถยนต์ ซึ่งรถยนต์ถือเป็นสินค้าปกติ เนื่องจากราคาของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคหากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการรถยนต์ก็เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อลดลงเมื่อมีรายได้มากขึ้น แปรผกผันกับรายได้ ตัวอย่างสินค้าด้อยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอาจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปลดลง

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า โดยเมื่อราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของสินค้าเช่าเช่าซื้อรถยนต์ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสถาบันการเงินใด ก็คือ อัตราดอกเบี้ย หากว่าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นย่อมส่งผลให้แนวโน้มปริมาณลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินนั้นลดลง ในทางตรงข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงย่อมส่งผลให้แนวโน้มปริมาณลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินนั้นเพิ่มสูงขึ้น

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมจะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในส่วนของธุรกิจเช่าซื้อนั้น จากการที่ปัจจุบันภาครัฐได้มีการเพิ่มระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน สิ่งระบบขนส่งมวลชนเหล่านี้ อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อเป็นการทดแทนความต้องการเช่าซื้อรถยนต์ในกรณีที่ราคา รถยนต์ อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อและราคาน้ำมันสูงขึ้น

4. ปริมาณซื้อในปัจจุบันขึ้นอยู่กับราคาคะเนของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นในปัจจุบันหรือถ้าคาดว่าราคาจะลดลงในอนาคตก็อาจจะชะลอการซื้อในปัจจุบันไว้ก่อน เช่น ในปลายปี 2558 ที่รัฐบาลประกาศ

จะขึ้นภาษีรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าราคาจะเพิ่มขึ้นในปีหน้าส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์อยู่แล้วนั้นอาจจะตัดสินใจซื้อทันที หรือในกรณีที่ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อรถในช่วงปลายปีอาจจะจนถึงช่วงงานมอเตอร์โชว์ ที่จูงใจให้กับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์โดยมีข้อเสนอในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและส่วนลดที่เพิ่มขึ้น

5. ปริมาณซื้อในปัจจุบันขึ้นอยู่กับโครงสร้างประชากร เช่น การที่ประเทศไทยเริ่มกลายเป็นประเทศที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากขึ้นอาจส่งผลต่อการบริโภค รถสปอร์ตที่ลดลง หรือบริโภค รถครอบครัวมากขึ้นดังจะเห็นได้จากการที่ค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่หลายค่ายได้ออกรถยนต์สำหรับครอบครัวรุ่นใหม่ ๆ มากขึ้นในปัจจุบัน

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่น เสื้อผ้าสตรี เป็นต้น หรืออาจเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์จึงได้มีการผลิตรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Car) ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

โดยสรุปแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินเชื่รถยนต์กับสถาบันการเงินใดนั้นจะมีความสอดคล้องกับความต้องการซื้อรถยนต์ ซึ่งความต้องการซื้อรถยนต์นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น รายได้ของผู้บริโภค ดอกเบี้ยการเช่าซื้อรถยนต์ สภาพเศรษฐกิจในประเทศ เป็นต้น จากการที่มีผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เป็นจำนวนมากและรถยนต์ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถมีทางเลือกและสามารถเลือกผู้ให้บริการที่สามารถให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด ซึ่งเงื่อนไขของธุรกรรมเช่าซื้อคือ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ถูก การอนุมัติที่ง่าย ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการ (ดีลเลอร์) สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการที่จะซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

2.1.4 หลักการในการวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน

ระพีพงศ์ จันทวิสมบูรณ์ (2551) อ้างถึง Porter's Five force Model เป็นตัววิเคราะห์ 5 ประการ

New Entrants หมายถึง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เข้ามาง่ายหรือยาก อาทิเช่น เทคโนโลยีการผลิต การจัดการวัตถุดิบตลาดมีความดึงดูดใจมากหรือไม่

Suppliers of key inputs หมายถึง อำนาจการต่อรองกับผู้ขาย (Supplier) อำนาจการต่อรองกันมากขึ้นกับความสัมพันธ์ที่มากขึ้นแค่ไหน

Substitute Products หมายถึง สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์ Life style ของลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปจากเดิมธุรกิจมีแนวโน้มที่จะถูกสินค้าชนิดมาแทนที่หรือไม่หรือสินค้าของคุณมีแนวโน้มที่จะแทนที่สินค้าชนิด ได้หรือไม่

Buyer หมายถึง อำนาจต่อรองของผู้ซื้อผู้ครองตลาดหรือไม่หรือคุณเป็นรายเล็กลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองกับคุณมากน้อยแค่ไหนตั้งนั้นถ้าลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่าย การแข่งขันด้านราคาโปรโมชั่นต่างๆ ยิ่งรุนแรงมากขึ้นกลายเป็นลูกค้าได้เปรียบจากการแข่งขันและมีอำนาจในการต่อรองสูง

Rivalry among competing seller ที่อยู่ตรงกลางหมายถึง สถานะการแข่งขันในกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกันกิจกรรมเชิงแข่งขันทางตลาดหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ไม่มีวันหยุด

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือ 1

1) **วรัทม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

2) **กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

3) **แคเรีย ภูพัฒน์ (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

4) **ณัฐชยา อัจฉชัยราชันย์ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน”

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากทั้ง 4 การศึกษา พบว่า ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเหมือนกัน แต่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในคนละด้านและใช้วิธีการที่แตกต่างกันโดย **วรัทม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549)** และ **กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550)** ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการทดสอบปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ไคสแควร์ และใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้พบว่า ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน (ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย) ในขณะที่ **แคเรีย ภูพัฒน์ (2551)** นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมุ่งเน้นที่รายละเอียดผลิตภัณฑ์เฉพาะรุ่นและยี่ห้อและงานวิจัยนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อรถยนต์โดยพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มีรูปแบบของการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการผ่อนชำระ ตัวลูกค้าเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และท้ายสุด **ณัฐชยา อัจฉชัยราชันย์ (2552)** ได้เพิ่มเติมการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่กับรถยนต์เก่า โดยใช้ Binary-choice models ที่เรียกว่าแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าเพศหญิงและหากอายุของผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้นความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสองก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จะพบว่า การศึกษาของทั้ง 4 งานวิจัยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่ **ณัฐชยา อัจฉชัยราชันย์ (2552)** ได้ทำการเพิ่มเติมในส่วนของการนำรถยนต์เก่าเข้ามา เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยมีจุดมุ่งหวังให้ผู้คนได้ตัดสินใจเป็นทางเลือกเพิ่มเติมเมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ของตนเองในอนาคต

2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและสถานะการแข่งขันในตลาดสินค้าซื้อรถยนต์

1) **เมธยา สาครเย็น (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย”

2) **นัยนา กาทิพย์ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและสถานะการแข่งขันในตลาดสินค้าซื้อรถยนต์”

3) **นภาพร รักษาราษฎร์ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัญหาและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์: กรณีศึกษาสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารไทยพาณิชย์”

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากทั้ง 3 การศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาถึงการกระจุกตัวของผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ที่เป็นบริษัทเงินทุน และสถานะการแข่งขันในตลาดภายหลังจากที่มีการควบรวมกันเป็นธนาคารพาณิชย์แล้ว เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐศาสตร์ ที่นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนของผู้ผลิตการกระจายตัวของผู้ผลิต อุปสรรคในการเข้าถึงตลาดแล้วยังพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันลักษณะต่างๆ เหมือนกัน แต่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในคนละด้าน โดย **เมธยา สาครเย็น(2547)**

ได้เน้นการศึกษาในบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจเข้าซื้อไทยจำนวน 28 บริษัทโดยครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ของตลาดรวม โดยวิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือคือ Concentration ratio (CR) และ Herfindahi index (HHI) โดยมีตัวแปรที่นำมาวัดส่วนแบ่งทางการตลาด 2 ตัวแปร คือ ตัวแปร “ลูกหนี้เข้าซื้อรถยนต์ก่อนหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ” และ “รายได้จากการให้เข้าซื้อ” ในช่วงปี 2538-2545 โดยพิจารณาระดับการกระจุกตัวที่ 5 และ 10 และศึกษาในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาด 5 รายแรก และใช้วิธี Survivor test เพื่อศึกษาความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน และการประหยัดต่อขนาดของบริษัทขนาดใหญ่ และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคาและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ผลการศึกษาพบว่า อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจการให้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ที่ CR5 และ CR10 พบว่า มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงแต่มีการสลับอันดับของผู้ครองส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กเดิมสามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เดิม ซึ่งผลการศึกษาดัชนี HHI เพื่อวัดการแข่งขันภายในกลุ่มบริษัทใหญ่จะพบว่า ค่า HHI มีค่าเข้าใกล้ $1/n$ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีการแข่งขันกันในระดับสูง ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก โดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันกันในระดับสูงเน้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคาเป็นหลัก จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการให้สินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยก่อนไปทาง “ตลาดแข่งขัน” โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ **นัยนา กาหดิษฐ์ (2550)** มุ่งเน้นการศึกษาถึงการกระจุกตัวของผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ที่เป็นบริษัทเงินทุน โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันลักษณะการกำหนดอัตราดอกเบี้ย โดยวิเคราะห์การทำสงครามด้านราคาที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด ด้วยทฤษฎีเกม และลักษณะการรวมหัวกันทางด้านราคาแบบไม่เป็นทางการ ตามตัวแบบที่ใช้อธิบายคือ การมีผู้นำทางด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของตลาดสินเชื่อรถยนต์เป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยรายเนื่องจาก มีผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่จำนวนหนึ่งที่มีอำนาจในการควบคุมระดับราคาของตลาด ซึ่งก็คือธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนชาติ, ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง และทีเอสโก้ ซึ่งเป็นบริษัทเงินทุนเดิมซึ่งประกอบธุรกิจนี้อยู่เป็นเวลานาน อีกทั้งพบว่า ลักษณะการแข่งขันในระดับของตลาดที่มีกลุ่มผู้เล่นเป็นธนาคารพาณิชย์นี้มีการใช้กลยุทธ์การตัดราคาเป็นบางช่วง โดยให้สินเชื่อที่เป็นธนาคารพาณิชย์ทั้งรายเก่า รายใหม่ในตลาด ได้แก่ ธนชาติ, ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง และกสิกรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและสร้างตำแหน่งการตลาดให้เป็นที่รู้จัก ท้ายสุด **นภาพร รักษาราษฎร์ (2552)** ได้ศึกษาการแข่งขันของธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์โดยมุ่งเน้นองค์กรเป็นที่ตั้งในนี้ คือ ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง โดยวิธีการนำข้อมูลทุติยภูมิและ

ข้อมูลปฐมภูมิมาประมวลผลร่วมกับกระบวนการจัดการทางกลยุทธ์ จากเครื่องมือ TOWS MATRIX สรุปได้ว่า ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับตลาดการขายรถยนต์ ธนาคารพาณิชย์จึงเริ่มเข้ามาให้ความสำคัญกับธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจเช่าซื้อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

จะพบว่า ผลการศึกษาของ **เมธยา กาฬดิษฐ์ (2547)** และ **นัยนา กาฬดิษฐ์ (2550)** มีความแตกต่างกัน **เมธยา กาฬดิษฐ์ (2547)** มองว่าตลาดเป็นตลาดแข่งขัน ในขณะที่ **นัยนา กาฬดิษฐ์ (2550)** มองว่าตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ทั้งที่เป็นตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เดียวกัน เนื่องจาก ทั้ง 2 ท่านได้กำหนด Market Structure ของคู่แข่งผู้ให้บริการสินเชื่อไว้ต่างกัน

2.2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่ง

1) **อานนท์ การะหงษ์ (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทลีสซิ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”

2) **กวิณ พรเลิศ (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอิตเตอร์ ลีสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่”

3) **นัทธมน อนุภาพ (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง ลำพูน”

4) **ชัชวีน พิชญกุล (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”

5) **เพทชาย ศรีจันทร์ภากุล (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทลีสซิ่ง (Leasing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เช่าซื้อรถยนต์ใหม่”

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากทั้ง 5 การศึกษาพบว่า ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจลีสซิ่งและลักษณะรูปแบบการให้บริการและปัจจัยที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัทลีสซิ่งรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหมือนกันทั้ง 5 การศึกษา โดยใช้วิธีการศึกษาที่ต่างกันแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้ **อานนท์ การะหงษ์ (2546)** เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการลีสซิ่งในอำเภอเชียงใหม่จำนวน 200 ราย ส่วน **กวิณ พรเลิศ (2546)** ใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจากบริษัทอิตเตอร์ ลีสซิ่ง จำกัด ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 150 ราย 2 ท่านนี้ ต่างกันตรง **กวิณ พรเลิศ (2546)** ระบุบริษัทลีสซิ่งที่ชัดเจนและมีการนำรถจักรยานยนต์เข้ามารวมอยู่ด้วย ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีผลให้มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดคือ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อการอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้ การอนุมัติที่ง่าย ด้านราคาต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนดและการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ ด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ในขณะที่ **นัทธมน อังคานุภาพ (2547)** และ **ชัชวรินทร์ พิษณุกุล (2551)** ศึกษาโดยมุ่งเน้นในเรื่องของร้อยละและลิเคอร์ท (Likert Scale) โดย **ชัชวรินทร์ พิษณุกุล (2551)** มีการทดสอบไคสแควร์เพิ่มเติม ผลที่ได้คือ ปัจจัยทางด้านราคาและขั้นตอนกระบวนการมีผลมากที่สุด ท้ายสุด **เพทาย ศรีจันทร์รากุล (2553)** ได้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย (Taro Yamane) นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและทำการทดสอบโดยวิธี One Way Anova และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 13.0 วิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีได้เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพียงอย่างเดียวแต่ต้องประกอบไปด้วยวงเงิน ระยะเวลาในการผ่อนรวมไปถึงความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและขั้นตอนอนุมัติที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

จะพบว่า ผลการศึกษาของ **อานนท์ การะหงษ์ (2546)** เห็นต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้ง บริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากผู้ทำวิจัยได้ทำวิจัยในเขตอำเภอเมืองซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการได้โดยง่าย ในขณะที่ผลการศึกษาที่เหลือ ทั้ง 5 ท่านได้ให้ผลที่ใกล้เคียงกัน คือ การอนุมัติที่ง่ายและอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลมากที่สุด

2.3 ข้อแตกต่างของงานศึกษาวิจัยในอดีตและงานวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเช่าซื้อรถยนต์จะเป็นการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยได้มุ่งเน้นเฉพาะในด้านของผู้ประกอบการหรือผู้เช่าซื้อเป็นหลัก แต่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำผลข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัทเช่าซื้อรถยนต์โดยมุ่งเน้นเปรียบเทียบระหว่าง 5 สถาบันหลัก (ธนาคารธนชาต และ 4 สถาบันหลักที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์) เพื่อหากลยุทธ์ที่ 5 สถาบันหลักผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เลือกใช้ และส่งผลให้สามารถครองตลาดเช่าซื้อรถยนต์ได้สูงเกิน 60% ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นการวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ต่อไป

บทที่ 3

ภาพรวมของธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสินค้าที่มีการเช่าซื้อมากที่สุด สาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อรถยนต์แต่อาจไม่มีกำลังทรัพย์มากพอ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดธุรกิจเช่าซื้อซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของรถยนต์ได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากๆ ในครั้งเดียว โดยปัจจุบันมีการใช้สัญญาเช่าซื้ออย่างแพร่หลายในเชิงธุรกิจเนื่องจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ยากได้สินค้านั้นๆ ฉะนั้นการผ่อนชำระราคาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งทำในรูปแบบของสัญญาซื้อขายผ่อนส่ง รวมทั้งการคิดอัตราดอกเบี้ยแบบอัตราคงที่ทำให้เป็นการช่วยลดความเสี่ยงหากอัตราดอกเบี้ยมีความผันผวน ประกอบกับในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อกระจายอยู่ในทุกๆ พื้นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้โดยง่าย โดยปัจจุบันสถาบันการเงินนั้นได้ขยายไปสู่ธุรกิจที่มีความหลากหลายประเภทนอกเหนือจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์นั้นถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์เพิ่งจะได้รับอนุญาตให้สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ในช่วงหลังและถือเป็นธุรกิจที่สถาบันการเงินขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญอีกธุรกิจหนึ่งเนื่องจากรถยนต์ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นแหล่งรายได้ใหม่ของธนาคารที่มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจากการที่ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ารายย่อยจึงถือเป็นการกระจายพอร์ตสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแต่เดิมนั้นไปที่ลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ซึ่งการกระจุกตัวของสินเชื่อนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาหากเกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจ รวมทั้งยังได้รับประโยชน์จากการทำ cross selling เนื่องจากธุรกิจการเช่าซื้อรถยนต์นั้น ทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นธนาคารพาณิชย์จึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่แล้วแก่กลุ่มลูกค้าใหม่นี้ได้

3.1 ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรม

3.1.1 ภาพรวมและแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์

โดยทั่วไปธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยในช่วงระหว่างปี 2549 จนถึง ปี 2552 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงิน ทำให้ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากนั้น ในปี 2553 เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ฟื้นตัวเช่นเดียวกัน และน่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2554 หากไม่เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่

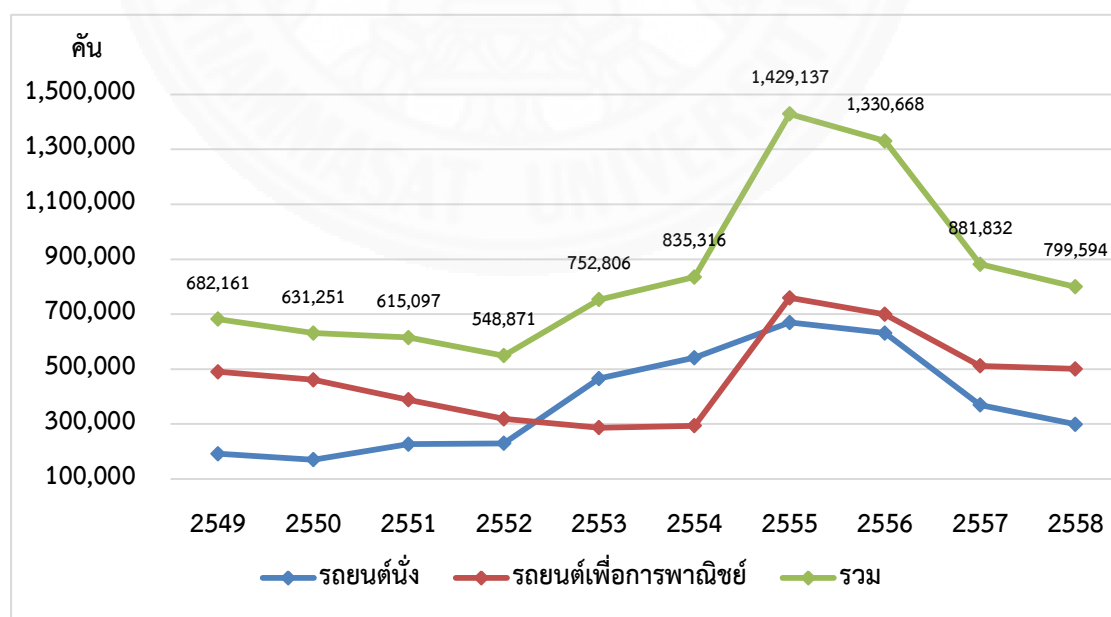
ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี อย่างไรก็ตามจากการสนับสนุนของภาครัฐบาลที่มีมาตรการในการส่งเสริมการลงทุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางฐานการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาทักษะ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์ในด้านการลงทุน ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมและแรงงานฝีมือของคนไทยมีทักษะดี จึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศหลายรายย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย

ตารางที่ 3.1 สถิติยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศ

(หน่วย: คัน)

ตลาดรถยนต์นั่ง	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1. รถยนต์นั่ง	191,763	170,118	226,805	230,038	465,738	541,681	669,725	631,221	269,839	299,067
2. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	490,398	461,133	388,292	318,833	287,068	293,635	759,412	699,447	511,993	500,527
รวม	682,161	631,251	615,097	548,871	752,806	835,316	1,429,137	1,330,668	881,832	799,594

หมายเหตุ. จาก บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และกรมการขนส่งทางบก, 2558.



ภาพที่ 3.1 สถิติยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

โดยในปี 2555 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ขยายตัวในทิศทางเดียวกัน โดยมาจากปัจจัยสนับสนุนหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นเป็นโครงการรถยนต์คันแรก การเลื่อนการส่งมอบรถยนต์ที่ตกค้างจากมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 และความต้องการซื้อรถยนต์ที่มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มรูปแบบมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตลาดเช่าซื้อรถยนต์เติบโตอย่างมาก

ในปี 2556 ยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศ มีจำนวน 1,330,668 คัน ปรับตัวลดลงจากปี 2555 ที่มีจำนวน 1,429,137 คัน คิดเป็นลดลงร้อยละ 7.36 โดยเป็นผลมาจากโครงการรถยนต์คันแรกที่ช่วยกระตุ้นยอดขายรถยนต์ได้หมดโครงการลง รวมทั้งความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ถูกใช้ไปในช่วงโครงการปีก่อน ทำให้ฐานในปีก่อนสูงมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลง ภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยบวกสำหรับยอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2556 จากรถยนต์คันแรกที่ไม่สามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ทันในปี 2555 ซึ่งได้ทยอยส่งมอบในปี 2556 แทน รวมทั้งการจัดมาตรการส่งเสริมการตลาดของค่ายรถและสถาบันการเงินที่น่าเสนอส่วนลดและของแถมให้เทียบเคียงกับเงินคืนภาษีที่ได้รับจากโครงการรถยนต์คันแรก

สำหรับปี 2557 ยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศ มีจำนวน 881,832 คัน ลดลงจากปี 2556 ที่มีจำนวน 1,330,668 คัน หรือลดลงร้อยละ 33.73 โดยเป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จากภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในระบบนำไปสู่การผ่อนปรนเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ อาทิ การลดเงินดาวน์ควบคู่กับการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ ส่งผลให้ผู้ซื้อรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อด้วยเงินสดมาเป็นการผ่อนชำระมากขึ้น

ในปี 2558 กลุ่มบริษัทรถยนต์มียอดจำหน่ายรถยนต์นั่งใหม่ในประเทศโดยรวมประมาณ 799,594 คัน ในขณะที่ยอดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อยู่ที่ 500,527 คัน ลดลงจากปีก่อน 2.24% จากสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อโดยรวมยังคงมีอยู่อย่างจำกัดต่อไป รวมถึงความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนยังคงระมัดระวังเรื่องการลงทุนและการใช้จ่าย แม้ว่าจะมีกำลังซื้อเร่งเข้ามาในช่วงปลายปี 2558 ก่อนการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ แม้ในภาพรวมปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ใหม่ยังคงหดตัว แต่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 ตลาดรถยนต์ใหม่มีการปรับตัวดีขึ้นมาก ผลจากกลุ่มรถยนต์เชิงพาณิชย์กลับมาขยายตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 16.5 ต่อปี เทียบกับในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2558 โดยเฉลี่ยยังคงหดตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.2 ต่อปี ปัจจัยสำคัญมาจากการเร่งซื้อรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (SUV) และรถยนต์กระบะดัดแปลง (PPV) ก่อนการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตรถยนต์ในปี 2559 ซึ่งกลุ่มรถยนต์ดังกล่าวได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก และความ

นิยมของผู้บริโภคในกลุ่มรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ที่มีเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการจัดแคมเปญสนับสนุน ยอดขายของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย

ในปี 2559 อุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงขยายตัวเล็กน้อย เป็นช่วงปรับฐานเพื่อกลับ เข้าสู่สภาวะปกติของตลาดควบคู่ไปกับสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว กลุ่มที่ขยายตัวได้ในช่วงที่เหลือน จะเป็นกลุ่มรถยนต์เชิงพาณิชย์ เนื่องจากได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากการลงทุนโครงการภาครัฐ ทำให้มีความต้องการสินเชื่อเพื่อจัดซื้อรถยนต์มาใช้ในกิจการ (Fleet) เพราะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน จะต้องมีรถยนต์ไว้ใช้ในกิจการหรืออุตสาหกรรม ทั้งขนส่งคนและสิ่งของ ทำให้กลุ่มนี้มีแนวโน้ม ขยายตัวดีขึ้น

แต่ในเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานั้น รถยนต์ภายใต้โครงการรถคันแรก ซึ่งมีจำนวนกว่า 1.1 ล้านคัน จะเริ่มทยอยเข้าคิวปลดล็อคสัญญาการถือครองที่กำหนดให้ผู้เข้าร่วมโครงการ ต้องถือครองรถที่ซื้ออย่างน้อยห้าปี จึงจะสามารถขายออกได้ ทำให้มีความหวังว่า ยอดขายรถยนต์ใน ประเทศจะดีขึ้น เนื่องจากจะเริ่มมีผู้บริโภคที่รอคอยการปลดล็อคการถือครองขายรถออกไปแล้ว เปลี่ยนเป็นรถใหม่ แต่ในปัจจุบันแม้จะมีรถยนต์ที่เริ่มทยอยปลดล็อคสัญญา ก็ยังไม่ได้ทำให้ยอดขาย กลับมาได้มากนักในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ เนื่องจากช่วงแรกของโครงการฯ มีผู้เข้าร่วมน้อย เพราะ ปลายปี 2554 มีน้ำท่วมใหญ่ ดังนั้น ยอดขายรถยนต์ในปี 2559 น่าจะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ เนื่องจากการ บริโภคในประเทศยังฟื้นตัวช้า แต่สำหรับทิศทางยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2560 เป็นต้นไป คาดว่า กำลังซื้อจะกลับเข้าสู่ระดับแนวโน้มปกติ โดยมีปัจจัยพื้นฐานสนับสนุน ได้แก่

ปัจจัยแรก การครบสัญญาการถือครองรถคันแรก จะเริ่มส่งผลทำให้ยอดขายดี ขึ้นในปี 2560 เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ในปี 2555 ซึ่งจะครบกำหนดถือครองฯ ในปี 2560 เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ในปี 2555 ซึ่งจะครบกำหนดถือครองฯ ในปี 2560 จึงเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ สามารถขายรถออกไป และซื้อรถใหม่ทดแทนได้ โดยคาดว่าผลของการปลดล็อคเงื่อนไขรถคันแรกจะส่งผลทำให้ยอดขายรถยนต์ ปรับตัวดีขึ้นนับตั้งแต่กลางปี 2560 เป็นต้นไป

ปัจจัยต่อมา ปริมาณรถเก่าในประเทศเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลจำนวนรถยนต์ จดทะเบียนของกรมขนส่งทางบก (ณ มิถุนายน 2559) พบว่า กว่าร้อยละ 45 ของรถยนต์ส่วนบุคคล 14.6 ล้านคัน เป็นรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 10 ปี สัดส่วนรถเก่าที่มากขึ้นชี้ถึงโอกาสความต้องการซื้อรถคัน ใหม่ทดแทน เพราะซื้อคันใหม่คุ้มค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบำรุงรักษาที่สูงขึ้น ยกตัวอย่าง สหรัฐอเมริกาและยุโรป จะเห็นว่า เศรษฐกิจในปี 2558 ยังไม่ฟื้นตัว แต่อายุรถยนต์เฉลี่ยบนท้องถนน ที่สูงกว่า 11 ปี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถใหม่ทดแทน ส่งผลให้ยอดขายรถใหม่เพิ่มขึ้น ย้อนกลับมา ดูรถยนต์เฉลี่ยของไทย คำนวณโดยศูนย์วิเคราะห์ธนาคารทหารไทย พบว่า รถยนต์เชิงพาณิชย์ (ส่วนใหญ่รถปิคอัพ) มีอายุเฉลี่ย 11.6 ปี และรถยนต์นั่งมีอายุเฉลี่ย 8.4 ปี จะพบว่า อายุเฉลี่ยของ

รถยนต์เชิงพาณิชย์ของไทยมีความใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกาและยุโรป จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคมจะตัดสินใจซื้อรถใหม่ทดแทนรถเก่า

ปัจจัยสุดท้าย รถรุ่นใหม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมมากขึ้น จะเห็นว่าปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่างนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีระบบความปลอดภัยที่ดี ประหยัดเชื้อเพลิง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาผสมผสานในการควบคุมระบบของรถยนต์เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ขับขี่ และมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์การขับขี่ใหม่ๆ ตัดสินใจซื้อรถยนต์

สรุป การปลดล็อคเงื่อนไขรถยนต์คันแรกในเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2559 ยังไม่ส่งผลทำให้ยอดขายรถยนต์คันแรกได้ในไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา แต่จะเริ่มส่งผลนับตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป และภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ดีขึ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับต่ำ จะส่งผลทำให้ยอดขายรถยนต์กลับเข้าสู่แนวโน้มปกติได้ในปี 2560 พร้อมทั้งประเมินว่าผู้บริโภคมจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ทดแทนรถยนต์เก่า และความต้องการประสบการณ์การขับขี่ภายใต้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพของรถรุ่นใหม่

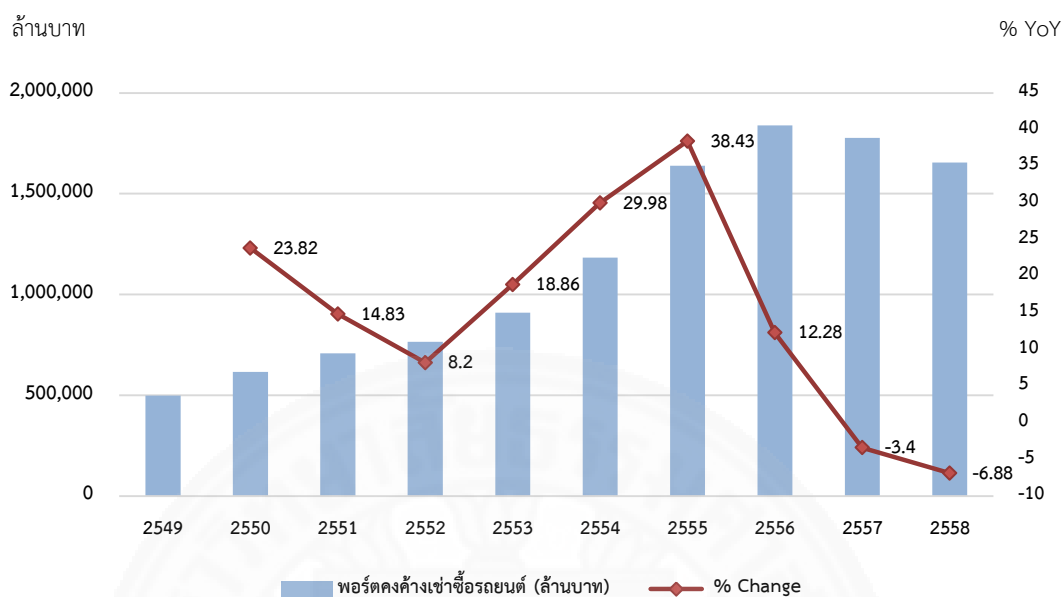
3.1.2 ภาพรวมและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถยนต์

ภายหลังจากนโยบายรถคันแรกที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 ที่ได้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศหลังจากประสบปัญหาน้ำท่วมใหญ่ จนส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2555 กลายเป็นปีที่ยอดขายรถยนต์สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย แต่ผลกระทบที่ตามมาหลังจากการดำเนินโครงการดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดการดึงอุปสงค์ล่วงหน้ามาใช้ ทำให้ช่วงหลังของปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมาปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศลดลงอย่างน่าใจหาย จากข้อมูลสินเชื่อโดยธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า เงินให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ของระบบธนาคารพาณิชย์ มีอัตราการขยายตัวติดลบติดต่อกันนับตั้งแต่เดือนต้นปี พ.ศ. 2557 สอดคล้องกับยอดขายรถยนต์ที่หดตัวลง (ดังภาพที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ปริมาณเงินในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
พอร์ตคงค้าง สินเชื่อ เช่าซื้อ รถยนต์	497,910	616,504	707,939	765,980	910,468	1,183,405	1,638,190	1,839,367	1,776,829	1,654,585

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.2 ปริมาณเงินในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

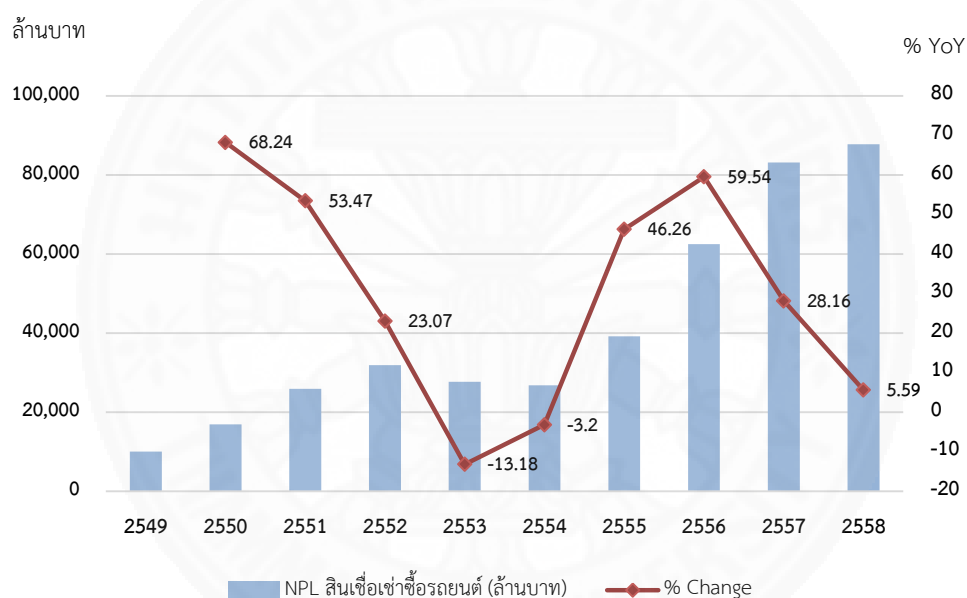
3.1.3 ภาพรวมและแนวโน้มของ NPL ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

สำหรับแนวโน้มหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (เอ็นพีแอล) ภาพรวมเริ่มทรงตัว อาจจะขยับขึ้นเล็กน้อย แต่โดยรวมถือว่าผ่านจุดที่แย่ที่สุดของอุตสาหกรรมรถยนต์มาแล้ว อาจจะยังไม่เห็นอัตราที่ลดลง แต่จะไม่ปรับเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งขึ้น ใดๆ ก็ดี เอ็นพีแอลที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ ทำให้กระแสเงินสดติดขัด ส่งผลต่อการผ่อนชำระค่างวดเช่าซื้อทางอ้อม ซึ่งปัจจุบันสถาบันการเงินทั้งหลายได้ให้การดูแลช่วยเหลือตามกรณีไป ทั้งในส่วนปรับโครงสร้างหนี้ ยืดอายุการชำระ หรือยึดรถขายทอดตลาด โดยตอนนี้มีลูกค้าที่มีปัญหา ภาพรวมธุรกิจเชื่อว่าได้ผ่านช่วงที่แย่ที่สุดของอุตสาหกรรมรถยนต์ แม้เอ็นพีแอลไม่ได้ดีขึ้น แต่ก็ไม่เพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง ซึ่งรถใหม่ไม่ได้มีปัญหา แต่รถที่ไปใช้ธุรกิจหรือกลุ่มเอสเอ็มอีอาจจะยังมีความเสี่ยงอยู่ เพราะเศรษฐกิจยังไม่ดีมาก

ตารางที่ 3.3 ปริมาณเงิน NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
NPL สินเชื่อ เช่าซื้อ รถยนต์	10,034	16,881	25,908	31,886	27,684	26,796	39,193	62,527	83,134	87,784

หมายเหตุ. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558.



ภาพที่ 3.3 ปริมาณเงิน NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558.

จากภาพที่ 3.3 NPL จากการเช่าซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะภายหลังนโยบายรถยนต์คันแรก ทำให้สถาบันผู้ประกอบเช่าซื้อรถยนต์จึงยังคงนโยบายคุมเข้มคุณภาพสินเชื่อ

3.2 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ

ธุรกิจเช่าซื้อ (Hire Purchase)

ธุรกิจเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่เกิดจากผู้เช่ามีความประสงค์จะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ผู้เช่าจ่ายเงินดาวน์และชำระค่างวดตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ให้เช่าซื้อสัญญาว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิผู้เช่าซื้อภายหลังการผ่อนชำระค่างวดครบตามสัญญาซื้อ ในระหว่างการผ่อนชำระผู้เช่าซื้อเป็นผู้ครอบครองทรัพย์สินและมีหน้าที่ในการบำรุงรักษาทรัพย์สินนั้น มีการคิดดอกเบี้ยแบบอัตราคงที่ (Flat Rate) ซึ่งคิดจากยอดเงินต้นทั้งหมด

3.2.1 ประเภทของการให้เช่าซื้อรถยนต์

การจัดแบ่งประเภทสินเชื่อรถยนต์สามารถจัดแบ่งได้ใน 2 ลักษณะ คือ

(1) แบ่งจากประเภทรถยนต์

รถยนต์ในแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน สามารถจัดแบ่งตามประเภทรถได้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
2. รถกระบะบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน
3. รถยนต์บรรทุก
4. รถยนต์อื่น

(2) แบ่งจากสภาพรถยนต์

1. รถยนต์ใหม่ คือ รถยนต์ใหม่ที่ออกมาจากศูนย์บริการ
2. รถเก่าหรือรถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว

3.2.2 หลักในการพิจารณาสินเชื่อ

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อ คือ ความสามารถในการชำระคืน (Ability to pay) และความตั้งใจในการชำระคือ (Willingness to pay) โดยหลักการพิจารณาสินเชื่อคือ 5Cs และ 3Ps

หลักของ 5Cs

1. Character คุณสมบัติของผู้กู้

การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้กู้ หมายถึง การพิจารณาผู้กู้ในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา อายุ

2. Capacity ความสามารถในการชำระหนี้
พิจารณารายได้ในการประกอบอาชีพหรือการทำธุรกิจโดยแหล่งที่มาของรายได้จากอาชีพ
3. Capital เงินทุน
เงินทุน คือ สินทรัพย์ที่เป็นส่วนตัวของผู้เข้าซื้อเองไม่ใช่ที่มาจากการกู้ เช่น จำนวนเงินคาวน
4. Collateral หลักประกัน
ในกรณีลูกค้าไม่สามารถจะชำระหนี้ได้ หลักประกันอาจจะเป็นตัวรถยนต์หรือเป็นบุคคลผู้ค้ำประกัน
5. Condition สภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่เหนืออำนาจควบคุมและข้อมูลภายใน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ

หลักของ 3Ps

1. Purpose วัตถุประสงค์ เช่น ซื้อเพื่อใช้งานหรือต้องการเปลี่ยนประเภท
2. Payment ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้พิจารณาว่าลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายชำระคืนเงิน หรือไม่โดยดูจากจากรายได้ของลูกค้าและเครดิตของลูกค้าเป็นหลักเป็นหลัก
3. Protection การป้องกันความเสี่ยงในกรณีลูกค้าก็จะไม่สามารถชำระหนี้ได้แม้ว่าจะเต็มใจชำระก็ตามบริษัทให้สินเชื่อจะมีการเรียกหลักประกันซึ่งอาจอยู่ในรูปของรถยนต์หรือจากบุคคลผู้ค้ำประกันให้มีมูลค่าเหมาะสมเพียงพอต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

3.3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงานของ 5 สถาบันหลัก

3.3.1 โครงสร้างตลาดของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

หลังจากที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2543 รายชื่อของบริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดในอันดับต้นๆ มีการหมุนเวียนกันไป ซึ่งในปัจจุบันสมาชิกของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 36 บริษัท แต่นำมาคิดคำนวณที่ 34 บริษัทเนื่องจากอีก 2 บริษัทนั้นดำเนินธุรกิจเช่าซื้อเครื่องจักรโดยสามารถแบ่งประเภทผู้ประกอบการใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์และบริษัทในเครือ ภายหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าทรัพย์สินแบบลีสซิ่งได้

2. บริษัทเช่าซื้อและลีสซิ่งทั่วไปที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non Bank) ซึ่งมีทั้งทำกิจการเช่าซื้อรถยนต์เฉพาะหรือมีการให้บริการสินเชื่อประเภทอื่นๆ ด้วย โดยบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะมีแหล่งเงินทุนจากการใช้เงินของตัวเอง การระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์หรือการออกหุ้นกู้

3. บริษัทในเครือของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ โดยให้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์แก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทนั้นๆ เช่น โตโยต้า ลีสซิ่ง, ฮอนด้า ลีสซิ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มค่ายรถยนต์ชั้นนำที่มียอดขายในประเทศเป็นจำนวนมาก

หากพิจารณาเฉพาะจำนวนผู้ประกอบการ ตลาดเช่าซื้อรถยนต์น่าจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของตลาดแข่งขัน แต่การวิเคราะห์จำนวนผู้ขายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะบอกโครงสร้างตลาดได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากยังไม่ได้คำนึงถึงขนาดของแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและพบว่า ผู้นำตลาดของการเช่าซื้อรถยนต์ตั้งแต่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้สถาบันการเงินสามารถเข้ามาในธุรกิจเช่าซื้อได้นั้นยังคงเป็นกลุ่มบริษัทเงินทุนเดิมที่ยังสามารถรักษาการเป็นผู้ครองตลาดเช่าซื้อรถยนต์ไว้ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การวัดอำนาจทางการตลาดด้วยวิธีการ ดังนี้

1) The Concentration Ratio

CR เป็นการวัดอำนาจทางการตลาดของทั้งอุตสาหกรรม โดยวัดสัดส่วนทางการตลาดของจำนวนบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมนั้นๆ



ภาพที่ 3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์. จาก สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2558.

ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559) พบว่า ส่วนแบ่งในตลาดเช่าซื้อรถยนต์ในปี พ.ศ. 2558 เฉลี่ย 70% มาจาก Banks (กลุ่มสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ บริษัทในเครือบริษัทเงินทุน และธนาคารพาณิชย์) ซึ่งใน 70% นี้จะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 สถาบันหลักครองส่วนแบ่ง และมีพอร์ตสินเชื่อมากถึง 1,068,287 ล้านบาท คิดเป็น 93% อีก 7% มาจากธนาคารกสิกรไทย และธนาคารอื่นๆ จากข้อมูลตัวเลขดังกล่าว สามารถคำนวณหา Market Share ของ 5 สถาบันหลัก จากข้อมูล 70% ของ Banks ให้เป็น 100% ของตลาดรวม ดังนี้



ภาพที่ 3.5 ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ปี พ.ศ. 2558. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบพอร์ตเช่าซื้อรถยนต์ 5 สถาบันหลักและพอร์ตเช่าซื้อรวม

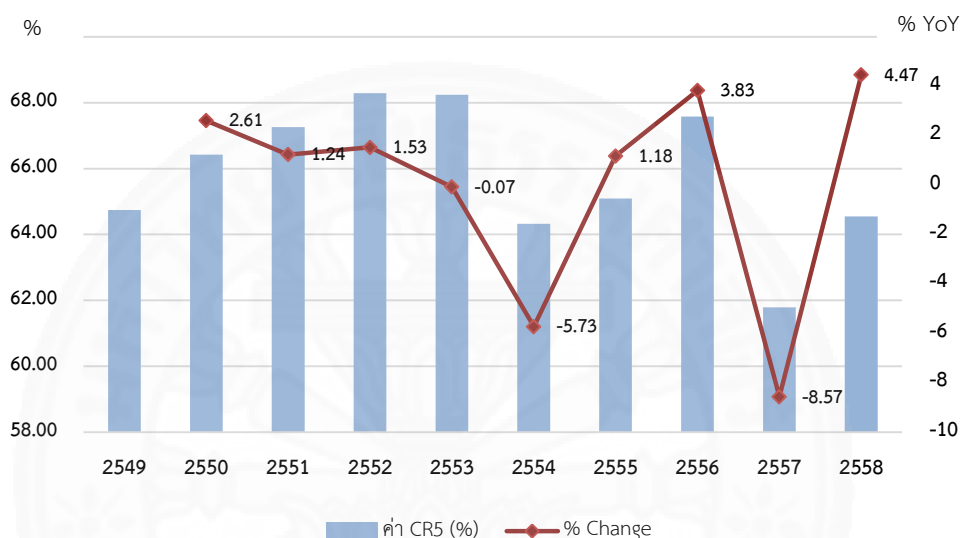
ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
พอร์ตเช่าซื้อ รถยนต์ 5 สถาบันหลัก	322,339	409,531	476,195	523,062	621,347	761,268	1,066,418	1,242,978	1,097,906	1,068,287
พอร์ตเช่าซื้อ รถยนต์รวม ทุกสถาบัน	497,910	616,504	707,939	765,980	910,468	1,183,405	1,638,190	1,839,367	1,776,829	1,654,585

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

ตารางที่ 3.5 การคำนวณหา CR จาก 5 สถาบัน

ค่า	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
CR5	64.74	66.43	67.26	68.29	68.24	64.33	65.09	67.58	61.79	64.55

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย.

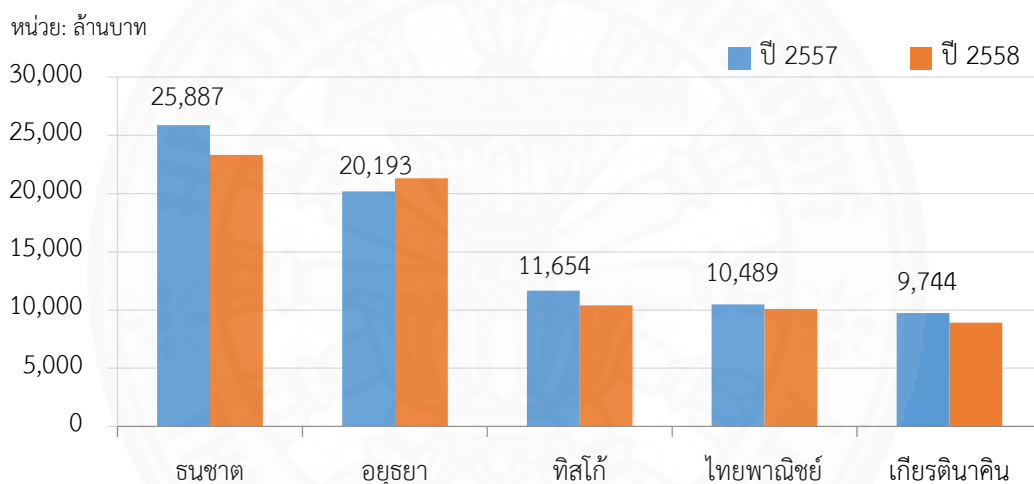


ภาพที่ 3.6 การคำนวณหา CR จาก 5 สถาบัน. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

จากค่า Current Ratio ที่คำนวณได้ แสดงว่า ธุรกิจนี้มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยบริษัทที่สามารถครอง 5 อันดับแรก สามารถครองตลาดได้สูงเกิน 60% ของมูลค่าตลาดรวมตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดของธุรกิจเข้าซื้ออรรถยนต์ จะพบว่า เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) แทนที่จะเป็นตลาดแข่งขันหากพิจารณาตามจำนวนสมาชิกของสมาคมธุรกิจเข้าซื้อที่มีจำนวนมากถึง 34 บริษัท ส่วนสาเหตุที่ %YoY ตีลบสูงถึง -8.57% เนื่องจากปริมาณ NPL ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ 5 สถาบันหลักมีเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติเคสที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดปล่อยสินเชื่อลดลง

3.4 ผลการดำเนินงานของ 5 สถาบันหลัก

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงมายังโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาด ประสิทธิภาพในที่นี้จะมีความเชื่อมโยงไปถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรโดยรวม ไม่ใช่เพียงการใช้ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการเท่านั้น นอกจากนี้ เราอาจวัดผลการดำเนินงานของตลาดผ่านตัวแปรที่หลากหลายได้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวอยู่ในรูปของอัตราส่วนของกำไรต่อตัวแปรต่างๆ เช่น กำไรต่อรายรับ กำไรต่อทุน กำไรต่อหุ้น เป็นต้น



ภาพที่ 3.7 รายได้ดอกเบี้ยการให้เข้าซื้อและสัญญาเช่าทางการเงิน. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

รายได้ดอกเบี้ยการให้เข้าซื้อและสัญญาเช่าทางการเงินของธุรกิจเช่าซื้อในปี 2557-2558 นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะลดลงจากปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจ ที่ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ลดลง ส่วนผู้นำธุรกิจอย่างธนาชาติ แม้ว่าจะมีรายได้ส่วนนี้ที่ลดลง แต่ยังคงมีรายได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอีก 4 ธนาคารใหญ่ อย่างไรก็ตาม คู่แข่งรายสำคัญของธนาชาติ คือ อยุธยา ที่มีรายได้จากส่วนงานนี้เพิ่มขึ้นและกำลังแข่งขันเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในธุรกิจนี้

ธุรกิจเช่าซื้อในปี 2557-2558 นั้น แม้ว่าจะมีการให้เงินสินเชื่อที่ลดลง แต่ธนาชาติยังคงความเป็นผู้นำธุรกิจ โดยมีจำนวนเงินให้สินเชื่อสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอีก 4 ธนาคารใหญ่ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาประกอบกับรายได้ดอกเบี้ยการให้เข้าซื้อและสัญญาเช่าทางการเงิน พบว่า คู่แข่งรายสำคัญคือ อยุธยา แม้อยุธยาจะปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อจำนวนน้อยกว่า แต่กลับสร้างรายได้ใน

สัดส่วนที่มากกว่าธนาคาร และเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงการปล่อยสินเชื่อที่มีศักยภาพมากกว่า

3.4.1 ข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันของทั้ง 5 สถาบันการเงิน

การลงนามในสัญญาพันธมิตรกับดีลเลอร์เพื่อให้ธนาคารเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อรายหลัก

- บมจ. ธนาคารธนชาตและ บมจ. ธนาคารทีสโก้ เป็นพันธมิตรหลักกับดีลเลอร์รถยนต์ ฟอร์ด มาสด้าและเชฟโรเลต

- บมจ. เกียรตินาคิน เป็นพันธมิตรหลักกับดีลเลอร์รถยนต์ ซูซูกิ

ปริมาณสาขาที่ให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารในกรุงเทพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 10/02/2560)

- บมจ. ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง มีสาขาให้บริการ 349 สาขา

- บมจ. ธนาคารธนชาต มีสาขาให้บริการ 228 สาขา

- บมจ. อยูธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส มีสาขาให้บริการ 200 สาขา

- บมจ. เกียรตินาคิน มีสาขาให้บริการ 28 สาขา

รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับ บริษัท พี-ควิก จำกัด และบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิสจำกัด

- บมจ. ธนาคารทีสโก้ มีสาขาให้บริการ 24 สาขา

ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ

- บมจ. อยูธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส

- มีนโยบายไม่ตรวจสอบภาระหนี้ในกรณีภาระหนี้นั้นไม่เป็นของบริษัทและบริษัทในเครือ

- มุ่งเน้นกลยุทธ์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าผ่าน Krungsri Auto online เช่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการจัดส่งเอกสาร การพิมพ์ใบชำระเงินเป็นต้น

- บมจ. เกียรตินาคิน

- มีผลิตภัณฑ์ Flexi-payment คือ การผ่อนชำระค่างวดต่ำในช่วงแรกของสัญญา (แบบบอลลูน)

- บมจ. ธนาคารธนชาต

- การมีนวัตกรรมใหม่โดยนำการประมวลผล Credit Score รูปแบบใหม่จากทางเครดิตบูโรมาใช้ในการทำงานของระบบเช่าซื้อเป็นที่แรกของประเทศ เพื่อให้สามารถแยกและคัดกรองเครดิตลูกค้าได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

การจ่ายค่านายหน้าของบริษัทเช่าซื้อ

- บมจ. อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส
 - เป็นเพียงสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียวที่ไม่ดำเนินนโยบายการจ่ายผลประโยชน์เป็นชื่อบุคคล

3.5 ปัจจัยความเสี่ยงในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากธนาคารมีรายได้หลักจากดอกเบี้ยรับจากการปล่อยสินเชื่อ โดยจะเป็นลักษณะการคิดดอกเบี้ยในอัตราคงที่ (Fixed Rate) ในขณะที่ต้นทุนเงินฝากและการกู้ยืมเงินของธนาคารนั้นมีอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว (Float Rate) ดังนั้นหากอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดมีความผันผวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมีการปรับขึ้น ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยรับยังไม่สามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นตามทันอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยรับและอัตราดอกเบี้ยจ่าย (Interest spread) ให้มีอัตราลดลง ดังนั้นธนาคารควรบริหารความเสี่ยง ด้วยการขยายการให้สินเชื่อเช่าซื้อ โดยเพิ่มสัดส่วนสินเชื่อของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าให้มากขึ้น และการคืนเงินกู้ยืมสถาบันการเงิน (Refinance) ด้วยแหล่งเงินกู้ใหม่ที่มีอัตราดอกเบี้ยลดลง เพื่อรักษาระดับ Interest Spread ให้อยู่ในระดับที่สม่ำเสมอ

2. ความเสี่ยงจากความแตกต่างทางด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อส่วนใหญ่จะต้องประสบกับความเสี่ยงจากความแตกต่างทางด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ระยะเวลาในการกู้ยืม และสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งนี้ธนาคารเองก็เช่นเดียวกัน จากเดิมที่ธนาคารมีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าเป็นช่วงระยะเวลานาน 1 -5 ปี ในขณะที่บริษัทมีการจัดหาเงินทุนของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเงินกู้ยืมของสถาบันการเงินและตราสารหนี้ ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการกู้ยืม 1-4 ปี จึงอาจมีความเสี่ยงจากความแตกต่างด้านระยะเวลานำไปสู่การเกิดความเสี่ยงการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานได้ ทั้งนี้ธนาคารได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวและได้บริหารจัดการความเสี่ยง โดยการแบ่งชั้นลูกหนี้สัญญาเช่าซื้อใหม่ของบริษัทออกเป็นระยะสั้นและระยะยาว มีการปรับระยะเวลาการให้สินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ และเพิ่มสัดส่วนเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ ที่มีระยะเวลาที่เหมาะสมกับระยะเวลาการให้สินเชื่อให้มากขึ้น

3. ความเสี่ยงด้านการตลาดและการแข่งขัน ในอดีตอุตสาหกรรมรถยนต์และยอดขายรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และได้ผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขึ้นใหม่หลายราย ทั้งที่เป็นกิจการที่มีผู้ถือหุ้นเป็นสถาบันการเงิน และธนาคารพาณิชย์ หลังจากทีธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาสถาบันการเงิน โดยอนุญาตให้ธนาคาร

พาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจเช่าซื้อและธุรกิจลิสซิ่งได้อย่างเสรี และอนุญาตให้กิจการที่เป็นของผู้ผลิตรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีเงินทุนจำนวนมากจากต่างประเทศและมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ สามารถประกอบธุรกิจเช่าซื้อและธุรกิจลิสซิ่งได้อย่างเสรีเช่นกัน ส่งผลให้สภาวะตลาดธุรกิจลิสซิ่งและเช่าซื้อมีการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาเพื่อช่วยสนับสนุนยอดจำหน่ายรถยนต์

ปัจจุบันเนื่องจากยอดการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ธนาคารจึงอาจมีความเสี่ยงจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงและความเสี่ยงจากการหดตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างไรก็ตาม การที่ธนาคารเสนอบริการที่มีคุณภาพ การรักษาสถานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม การพิจารณาสินเชื่ออย่างรัดกุมทุกขั้นตอน และการมีมาตรการควบคุมดูแลการชำระหนี้ของลูกค้า โดยยังคงรักษาระดับปริมาณการให้สินเชื่อ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้แก่ธนาคารได้

4. ความเสี่ยงจากการดำเนินงานด้านสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในการประกอบธุรกิจเช่าซื้อ ความเสี่ยงจากการดำเนินงานอันเกิดจากสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เป็นความเสี่ยงที่มีควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ การที่ผู้เช่าซื้อไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข อาจเกิดจากปัจจัยภายในของลูกค้าเอง เช่น ปัญหาจากปัจจัยจากค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ที่กำลังผ่อนชำระอยู่ เป็นต้น ปัญหาจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาจากการถูกไล่ออกจากงาน เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้เช่าซื้อไม่สามารถชำระค่างวดได้ตรงตามกำหนด และก่อให้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ธนาคารจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของสินเชื่อ การควบคุมประสิทธิภาพในการติดตามหนี้ ระบบการควบคุมภายในที่ดี รวมถึงนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวด เพื่อลดความเสี่ยงจากสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่มากจนกระทบกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธนาคาร ธนาคารมีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการดำเนินงานอันเกิดจากสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้ คือ ทำการควบคุมคุณภาพการปล่อยสินเชื่อโดยทำการตรวจสอบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชำระหนี้จากสถิติของลูกค้าจากบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด เพื่อสกัดกั้นผู้เช่าซื้อที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้มาขอสินเชื่อของบริษัทได้ รวมถึงการนำระบบ Scoring มาใช้ในการประเมินคุณภาพลูกค้าที่ขอเช่าซื้อรถยนต์

5. ความเสี่ยงจากมาตรการหรือกฎระเบียบของทางการ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย หมายถึง ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติที่บังคับใช้กับธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายทางการเงินเป็นจำนวนมาก ความเสียหายต่อชื่อเสียงของธนาคาร หรือการถูกทางการเข้าแทรกแซง ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อบังคับ กฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของหน่วยงานราชการ อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และหน่วยงานอื่นๆ แต่ละครั้งอาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจของธนาคารและบริษัทย่อย

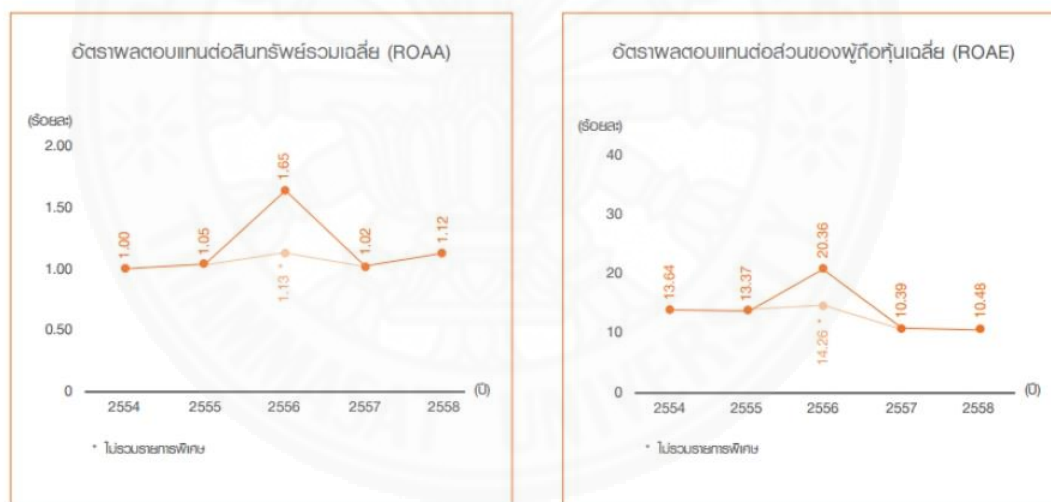
3.6 ธุรกิจเข้าซื้อของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีบริษัทเงินทุนธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มาตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 ธนาคารได้ขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันโครงสร้างกลุ่มธุรกิจของธนาคารที่มีทุนธนชาตเป็นบริษัทแม่ แบ่งการประกอบธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มธุรกิจทางการเงิน และ 2. กลุ่มธุรกิจสนับสนุน สามารถให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรผ่านเครือข่าย และช่องทางการบริการของธนาคารเป็นหลัก ตามแนวทางส่งเสริมของทางการที่กำกับดูแล และธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ โดยธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ผ่านช่องทางการขายรถยนต์โดยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่และรถยนต์ใช้แล้ว และการให้บริการสินเชื่อ Sale and Lease Back ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อธนชาต รถแลกเงิน” ผ่านทางช่องทางสาขาของธนาคาร โดยสินเชื่อรถแลกเงินเป็นสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดด้วยวงเงินอนุมัติที่สูงกว่าสินเชื่อเงินสดส่วนบุคคลและมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานกว่า

ในปี 2558 กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทฯ มีจำนวน 5,436 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 316 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.17 จากปีก่อน คิดเป็นกำไรต่อหุ้นเท่ากับ 4.61 บาท เพิ่มขึ้นจาก 4.24 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (ROAA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เฉลี่ย (ROAE) อยู่ที่ร้อยละ 1.12 และ 10.48 ตามลำดับ



ภาพที่ 3.8 กำไรสุทธิของบริษัทฯ และกำไรต่อหุ้น. จาก แบบ 56-1 ประจำปี 2558.



ภาพที่ 3.9 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นเฉลี่ย. จาก แบบ 56-1 ประจำปี 2558.

รายได้หลักของกลุ่มชนชาตินั้นมาจากรายได้ดอกเบี้ยในส่วนของการให้สินเชื่อและสัญญาเช่าการเงิน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.14 ซึ่งในปี 2558 รายได้ดอกเบี้ยมีจำนวน 48,460 ล้านบาท ลดลง 4,300 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.12 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากปริมาณเงินให้สินเชื่อลดลง ประกอบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (Yield on Earning Assets) ลดลงตามทิศทางอัตราดอกเบี้ยในตลาด ขณะที่ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยมีจำนวน 20,910 ล้านบาท ลดลง 4,565 ล้านบาท

หรือร้อยละ 17.92 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารต้นทุนเงินฝากตามกลยุทธ์การบริหารสภาพคล่องของธนาคารธนชาติ และการส่งผ่านผลกระทบการลดลงของดอกเบี้ยนโยบายของคณะกรรมการนโยบายการเงิน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี ทำให้กลุ่มธนชาติมีรายได้ดอกเบี้ยสุทธิจำนวน 27,730 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 265 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.96 จากปีก่อน โดยมีส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ร้อยละ 2.70 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.55

สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing Loans)

แม้ว่าภาวะตลาดและภาวะเศรษฐกิจยังคงซบเซา และแนวโน้มสินเชื่อด้วยคุณภาพในอุตสาหกรรมมีทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้น ธนาคารและบริษัทย่อยได้วางแผนบริหารจัดการหนี้ด้วยคุณภาพอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทำให้เงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพ



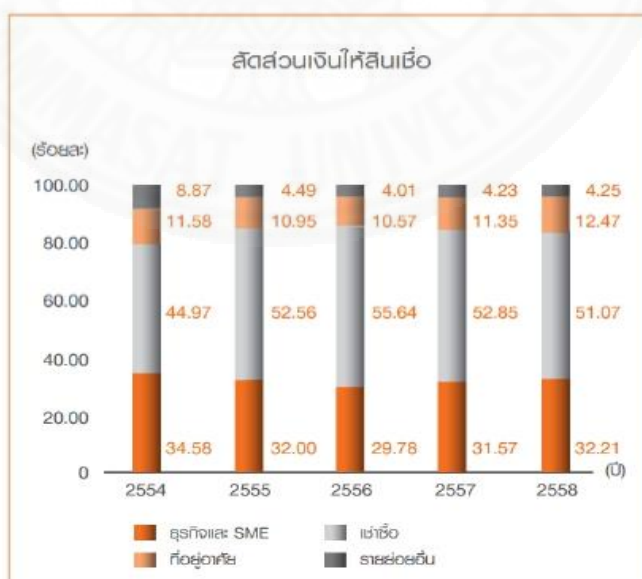
ภาพที่ 3.10 งบการเงินรวมเงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพ (ล้านบาท) และ NPL Ratio (ร้อยละ) ของธนาคารและบริษัทย่อย. จาก แบบ 56-1 ประจำปี 2558 ธนาคารธนชาติ.

จากภาพที่ 3.10 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ของงบการเงินรวมของธนาคารมีจำนวน 21,681 ล้านบาท ลดลง 11,080 ล้านบาท หรือร้อยละ 33.82 จากสิ้นปีก่อน ส่งผลให้อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้รวม (NPL Ratio) ของธนาคารและบริษัทย่อยอยู่ที่ร้อยละ 2.84 ลดลงจากสิ้นปีก่อนที่ร้อยละ 4.09 และเมื่อพิจารณาส่วนของธนาคาร สินเชื่อด้วยคุณภาพลดลง 6,609 ล้านบาท จากสิ้นปีก่อน และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้รวม (NPL Ratio) ของธนาคารอยู่ที่ร้อยละ 2.20 ลดลงจากสิ้นปีก่อนที่ร้อยละ 2.97



ภาพที่ 3.11 รายได้ดอกเบี๋ยและค่าใช้จ่ายดอกเบี๋ย และรายได้ดอกเบี๋ยสุทธิ. จาก แบบ 56-1 ประจำปี 2558 ธนาคารธนาชาติ.

จากการบริหารหนี้ด้วยคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กลุ่มธนาชาติมีค่าใช้จ่ายหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญจากการดำเนินงานปกติในปี 2558 จำนวน 6,363 ล้านบาท ลดลง 739 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.41 จากปีก่อน และมี Credit Cost อยู่ที่ร้อยละ 0.83 ลดลงจากร้อยละ 0.89 ในปีก่อนหน้า



ภาพที่ 3.12 สัดส่วนเงินให้สินเชื่อ. จาก แบบ 56-1 ประจำปี 2558 ธนาคารธนาชาติ.

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มชนชาตินั้นเน้นธุรกิจเช่าซื้อ เนื่องจากมีรายได้หลักมาจากการให้เช่าซื้อและสัญญาเช่าการเงินถึงร้อยละ 48.16 และมีสัดส่วนเงินให้สินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีสูงถึงร้อยละ 51.42 ดังนั้นจึงจะวิเคราะห์ในเชิงลึกถึงธุรกิจเช่าซื้อ อันเป็นรายได้ส่วนสำคัญของกลุ่มชนชาติ

3.7 กลยุทธ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Market Strategy) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้กับธนาคาร ดังนี้

3.7.1 การแบ่งส่วนตลาด (STP)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ผลิตรายณ์สินเชื่อบุคคลนั้น มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ในการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 20-60 ปี
- เกณฑ์ด้านจิตวิทยา คือ ผู้ที่มีความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ผลิตรายณ์สินเชื่อบุคคลมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ที่ต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ธนาคารชนชาติกำหนด คือ เป็นกลุ่มลูกค้าบุคคลที่ต้องการสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดเพื่อการซื้อรถยนต์ โดยมีเงื่อนไข คือ

- มีอายุระหว่าง 20-60 ปี
- มีรายได้ประจำ
- มีอาชีพเป็นหลักแหล่ง

โดยเอกสารประกอบการเช่าซื้อ คือ สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ, สำเนาทะเบียนบ้าน, สลิปเงินเดือน, หนังสือรับรองเงินเดือน และรายละเอียดการเดินบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน, สำเนาจดทะเบียนพาณิชย์ (กรณีเจ้าของกิจการ), สำเนาหนังสือรับรองบริษัท พร้อมวัตถุประสงค์ (กรณีนิติบุคคล และเจ้าของกิจการ), สำเนาบัตรประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม (กรณีนิติบุคคล), และสำเนาทะเบียนบ้านของกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม (กรณีนิติบุคคล)

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 3.13 Marketing Positioning. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

ภาพที่ 3.13 แสดงถึง Marketing Positioning โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญด้านความรู้และการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคาร และพิจารณาจากการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือดีลเลอร์รถยนต์และผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้น จึงได้วางตำแหน่งอยู่เหนือระดับกับคู่แข่ง เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเข้าสู่ตลาดก่อน และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและลูกค้ามาอย่างยาวนาน

3.7.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strength) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารธนาคาร ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและการให้บริการของธนาคาร มีการนำเครื่องมือต่างๆ มาพัฒนาระบบการพิจารณาสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ธนาคารมีประสบการณ์การทำธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อมายาวนาน มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว มีพนักงานด้านเช่าซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พร้อมให้บริการต่อลูกค้า

2. จุดอ่อน (Weakness) ธนาคารมีรายได้หลักจากดอกเบี้ยรับจากการปล่อยสินเชื่อในอัตราที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในขณะที่ต้นทุนเงินฝากของธนาคารสูงกว่าคู่แข่งที่เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และธนาคารมีสาขาให้บริการในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าน้อยกว่าธนาคารขนาดใหญ่ที่เป็นคู่แข่ง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น รวมถึงเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคารยังไม่

ทันสมัย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการความเร่งด่วนในการใช้บริการ

ตารางที่ 3.6 การเปรียบเทียบของสินทรัพย์ เงินฝาก และเงินให้สินเชื่อ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

(หน่วย: ล้านบาท)

ธนาคาร	สินทรัพย์	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	เงินฝาก	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	เงินให้สินเชื่อ หลังหักค่าเผื่อ หนี้	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)
1. ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	2,748,608	17.7	2,137,446	19.1	1,892,308	18.1
2. ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	2,742,221	17.7	2,039,108	18.2	1,718,534	16.4
3. ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	2,557,426	16.5	1,884,904	16.8	1,758,121	16.8
4. ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2,248,267	14.5	1,708,594	15.3	1,525,220	14.6
5. ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	1,652,551	10.7	1,052,072	9.4	1,184,913	11.3
6. ธ. ธนชาต จำกัด (มหาชน)	938,834	6.1	670,575	6.0	655,855	6.3
7. ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	838,233	5.4	644,730	5.8	551,743	5.3
8. ธ. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	434,552	2.8	302,239	2.7	283,016	2.7
9. ธ. ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	303,598	2.0	170,502	1.5	190,018	1.8
10. ธ. ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	269,800	1.7	159,046	1.4	228,696	2.2
11. ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	221,472	1.4	107,781	0.9	170,602	1.6

หมายเหตุ. จาก ข้อมูลรายงานประจำปี ธนาคารทิสโก้ 2558.

3. โอกาส (Opportunity) ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินเชื่อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ รวมถึงนโยบายของรัฐบาลสนับสนุนในการกระตุ้นและส่งเสริมการลงทุน เช่น การปลดล็อกของนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคกลับเข้าสู่ภาวะปกติ จากข้อมูลจำนวนรถยนต์จดทะเบียนกรมขนส่งทางบก (มิถุนายน, 2559) พบว่า กว่าร้อยละ 45 ของรถยนต์ส่วนบุคคล 14.6 ล้านคัน เป็นรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 10 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสความต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่มาทดแทนรถยนต์คันเก่าของผู้บริโภค และรถยนต์รุ่นใหม่ยังตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ขับขี่ใหม่ๆ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับดีลเลอร์และสมาคมธุรกิจเช่าซื้อ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจต่อไปในอนาคต

4. อุปสรรค (Threat) สถาบันการเงินและบริษัทลีสซิ่งรถยนต์ในไทยมีมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการในด้านเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารธนาชาติลดลง และภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และราคาสินค้าเกษตรที่อ่อนตัวลง โดยเฉพาะราคายางพาราในภาคใต้ เหตุผลดังกล่าวส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศที่อาจจะลดลงตามระดับเศรษฐกิจ

3.7.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)

1. การเมือง (Political) นโยบายและกฎหมายต่างๆ ของภาครัฐ มีผลในเชิงบวก ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลสนับสนุน เช่น การปลดล็อกนโยบายรถยนต์คันแรก เป็นต้น

2. เศรษฐกิจ (Economic) อัตราการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้การให้ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศหดตัวลง รวมถึงความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อรถยนต์ของสถาบันการเงินต่างๆ

3. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) การศึกษาทำให้ประชาชนไทยในปัจจุบันมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าราคาสูงมากขึ้น เช่น ในสินค้าประเภทรถยนต์ รวมถึงมีการวิเคราะห์และประเมินถึงทางเลือกที่คุ้มค่ามากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมด้านการติดต่อสื่อสาร ทำให้การรับทราบและส่งต่อข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปนี้เอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชน ทั้งนี้หากเกิดการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ที่ดี จะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ โดยผ่านการบอกต่อ หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่รวดเร็วของประชาชน

4. เทคโนโลยี (Technological) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อตลาดซื้อขายรถยนต์ คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านรถยนต์ในรถยนต์รุ่นใหม่ ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ทดแทนรถยนต์เก่า และ

ความต้องการประสบการณ์การขับขี่ภายใต้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพของรถรุ่นใหม่ ซึ่งส่งผลทำให้สินเชื่อรถยนต์เติบโตขึ้น

3.7.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five-Force Model)

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการผ่อนคลากฎเกณฑ์การให้สินเชื่อ เพื่อมุ่งหวังกระตุ้นยอดการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ให้มากขึ้น มีการลดดอกเบี้ยให้ต่ำ และมีโปรโมชั่นของแถม เช่น ประกันภัยอุบัติเหตุ พรบ. วงเงินเติมน้ำมันฟรี บัตรกำนัล เชื้อของขวัญต่างๆ เป็นต้น คู่แข่งที่สำคัญของธนาคารธนาชาติ คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทีสโก้ และธนาคารเกียรตินาคิน ต่างก็มีกลยุทธ์ในการแข่งขันของตน เพื่อเข้ามาแบ่งส่วนของตลาด

2. อำนาจการต่อรองของ Suppliers ซัพพลายเออร์ในที่นี้ หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธนาคารธนาชาติ กล่าวได้ว่า ผู้แทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์นั้น มีอำนาจการต่อรอง เนื่องจากสามารถเลือกผู้แทนสินเชื่อเช่าซื้อได้มาก หากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสินเชื่อเช่าซื้อของที่ใดที่หนึ่ง ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้อีกธนาคารหนึ่งได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีและผลประโยชน์ต่อกันด้วย

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก เพราะผู้แข่งขันที่เป็นธนาคารพาณิชย์หลายรายที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และเข้ามาตีตลาดอยู่นั้น ต่างมีการนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ ทั้งยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการเปรียบเทียบการให้บริการและอัตราดอกเบี้ยของสถาบันทางการเงินต่างๆ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทเงินทุนและสถาบันการเงินที่เป็น Non-Bank ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่เข้ามาทำตลาดสินเชื่อรถยนต์ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น เช่น การที่ Non-Bank ไม่ดูภาระหนี้ของลูกค้าเหมือนกันสถาบันการเงินขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธนาคารธนาชาติสูญเสียลูกค้าบางกลุ่มไป

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ มีบริษัทค่ายรถยนต์ชั้นนำของประเทศที่เข้ามาทำตลาดด้านการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรถ และผ่อนชำระหนี้กับบริษัทค่ายรถยนต์ได้เลย โดยไม่ต้องยื่นขอสินเชื่อจากธนาคาร และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะเป็นตัวแทนที่ขายรถ เช่น โตโยต้า ลิสซิ่ง เป็นต้น

3.7.5 กลยุทธ์สวนผสมทางการตลาด (7P's)

เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันนั้น สิ่งที่สำคัญอยู่ที่ คือ ความรวดเร็วในการให้อนุมัติสินเชื่อ มีหลักเกณฑ์ที่ไม่ยุ่งยาก แต่มีคุณภาพไม่ก่อให้เกิดหนี้เสีย รวมไปถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การระยะเวลาผ่อนนาน เงินดาวน์ที่น้อย หรือการที่ลูกค้าสามารถปิดชำระค่างวดแล้วมีส่วนลดดอกเบี้ย ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของรูปแบบอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตามความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในช่วงนั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) ในส่วนของราคา หรืออัตราดอกเบี้ย จะปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลากับแนวโน้มเศรษฐกิจในช่วงนั้นๆ เช่น การปรับเพิ่ม/ลด อัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น ธนาคารควรตั้งราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการให้สินเชื่อรายวันได้ตลอดเวลา โดยพิจารณาจากปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดสินเชื่อของผู้บริโภค

ภาพที่ 1

รถยนต์	เงิน คาวน	Comm.	อัตราดอกเบี้ยปลายงวด			
			12-48 งวด	60 งวด	72 งวด	84 งวด
รถเก๋ง	30%	8%	2.29%	2.39%	2.59%	3.09%
	25%	8%	2.39%	2.49%	2.69%	3.19%
	20%	8%	2.49%	2.59%	2.75%	3.29%
	15%	8%	2.69%	2.89%	3.29%	3.79%
	10%	8%	3.39%	3.49%	3.69%	4.29%
รถ กระบะ	30%	8%	2.60%	2.70%	2.95%	3.45%
	25%	8%	2.60%	2.70%	2.95%	3.55%
	20%	8%	2.70%	2.80%	3.05%	3.75%
	15%	8%	2.90%	3.20%	3.55%	4.15%
	10%	8%	3.35%	3.55%	4.00%	4.85%

ภาพที่ 1 ดอกเบี้ยใน
งานมอเตอร์โชว์ 2559

จะเห็นว่าดอกเบี้ยพิเศษ
ในงานมอเตอร์โชว์ของ
ธนาคารธนชาติ ในภาพ
ที่ 1 เทียบกับดอกเบี้ย
ปกติของธนาคาร ภาพ
ที่ 2 การคาวน 25%
ผ่อน 48 งวด ของรถ
เก๋ง อัตราการจ่าย
คอมมิชชั่น 8% จะอยู่ที่
2.29% และ 2.75% จะ
มีความแตกต่างกันมาก
ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจ
ผู้บริโภค

ภาพที่ 2

รถยนต์	เงิน คาวน	Comm.	อัตราดอกเบี้ยปลายงวด			
			12-48 งวด	60 งวด	72 งวด	84 งวด
รถเก๋ง	30%	8%	2.75%	2.85%	2.95%	3.40%
	25%	8%	2.75%	2.85%	2.95%	3.40%
	20%	8%	2.85%	2.95%	3.05%	3.50%
	15%	8%	3.00%	3.30%	3.60%	4.10%
	10%	8%	3.50%	3.70%	4.10%	4.29%
รถ กระบะ	30%	8%	2.95%	3.05%	3.25%	3.85%
	25%	8%	2.95%	3.05%	3.25%	3.85%
	20%	8%	3.05%	3.15%	3.35%	4.05%
	15%	8%	3.25%	3.55%	3.90%	4.50%
	10%	8%	3.70%	3.90%	4.35%	4.85%

ภาพที่ 2 ดอกเบี้ย
ปกติ 2559

ภาพที่ 3.14 บมจ.ธนาคารธนชาติ ออกแคมเปญดอกเบี้ยพิเศษในงานมอเตอร์โชว์ 2559. จาก
ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารธนชาติ, 2558.

3. ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะเป็น การเน้นการให้บริการที่ดิสเลอร์รถยนต์ คือ พนักงานของธนาคารธนชาติจะทำงานที่ศูนย์ฮับ 40% อีก 60% เป็นการออกไปดูแลดีลเลอร์ แต่หากมีลูกค้าเข้ามาติดต่อที่สาขา พนักงานสาขาธนาคารธนชาติ จะให้ติดต่อกับพนักงานประจำฮับที่ใกล้เคียงได้ทันที ดังนั้น ในสวนของสถานที่ควรมีการรักษาพื้นที่ เดิมหรือลูกค้าเดิมให้ดี และในสวนของลูกค้าใหม่ ก็ควรจะหาช่องทางเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การออกไปยัง พื้นที่ใหม่ที่ยังไม่ถึง ในสวนของช่องทางการชำระค่างวด ภายหลังจากที่มีการตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ เกิดขึ้นแล้ว การบริการหลังการขายก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ชุดแจ้งการชำระเงิน

- บมจ. ธนาคารธนชาติ (COMP CODE A001 SER CODE 5101) (ไม่มีค่าธรรมเนียม)
- ที่ทำการไปรษณีย์ (PAY AT POST) (COMP CODE 465 หรือ 466) (10/15)
- เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 30,000 บาทต่อครั้ง) (15/20)
- ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 49,000 บาทต่อครั้ง) (15/15)
- เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 49,000 บาทต่อครั้ง) (10/10)
- บิ๊กซี (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 49,000 บาทต่อครั้ง) (10/10)
- จุดบริการแจ้ว (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 49,000 บาทต่อครั้ง) (15/15)

ภาพที่ 3.15 ช่องทางการชำระค่างวดของธนาคารธนชาติ. จาก ฝ่ายช่องทางสาขาธนาคารธนชาติ, 2560.

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ธนาคารธนชาติมีการทำการส่งเสริมการขาย กับทั้ง 2 กลุ่ม คือ ดีลเลอร์ และผู้บริโภค ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เดิมไว้และธนาคารยังเพิ่มช่องทางในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจัดแคมเปญร่วมกับดีลเลอร์ เช่น การจัดทำแคมเปญแจกบัตรของขวัญให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อรถกับดีลเลอร์นั้นๆ เป็นต้น แต่นอกจากนี้ ควรมีการทำการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย นอกเหนือจากการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งกันและกัน ควรมีการดูแลทั้งลูกค้าและลูกค้าเสมือนเป็นสมาชิก โดยการให้สิทธิพิเศษอื่นด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เงื่อนไข และโอกาสในแต่ละช่วงเวลา เช่น การจัดโครงการลุ้นรับกิจกรรมการไป ท่องเที่ยวต่างประเทศแก่ลูกค้า ในกรณีที่ดีลเลอร์ของคูก้านั้น มีการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของธนชาติเกินครึ่งหนึ่งของทั้งหมด หรือทำได้ตามเป้าที่กำหนด ตามเงื่อนไขของการได้รับรางวัล เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) พนักงานของธนาคารธนาชาติ มีการคัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และเพิ่มพนักงานให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในช่วงนั้นๆ โดยพนักงานที่ผ่านการอบรมและฝึกฝนงานมาแล้ว สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของดีลเลอร์แต่ละเจ้า เนื่องจากต้องมีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของดีลเลอร์ รวมถึงพนักงานขายประจำดีลเลอร์นั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์จะอยู่ทั้งในระดับหัวหน้าฝ่ายของทีมสินเชื่อเช่าซื้อ, พนักงานของธนาชาติที่ประจำแต่ละดีลเลอร์, เจ้าของดีลเลอร์, และพนักงานขายรถของดีลเลอร์ ดังนั้น นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการ จึงควรมีการอบรม และรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านกระบวนการ (Process) มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงกระบวนการในการดำเนินงานและการพิจารณาสินเชื่อรถยนต์ ให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การทำงานของทีมสินเชื่อเช่าซื้อ ธนาชาติ จะมีกระบวนการการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีศูนย์ให้บริการหรือฮับกระจายตัวออกไปทั่วประเทศ ซึ่งจะแตกต่างจากศูนย์ของสำนักงานใหญ่ของธนาคารต่างๆ ทั่วไป คือ ไม่เฉพาะเป็นแค่ศูนย์ในการตัดสินใจ แต่สามารถปฏิบัติงานในระดับ Operation ได้ด้วย ดังนั้น จากจุดแข็งที่มีนี้ ควรดำเนินการขยายศูนย์ฮับออกไปอีก เพื่อเป็นการเสริมประสิทธิภาพในการทำงานให้แข็งแกร่ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Physical Evidence and Presentation) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในที่ทำงานของธนาคารให้มีความเหมาะสม มีการจัดสถานที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสมให้กับพนักงาน เพื่อให้มีการบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.8 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ที่บริษัทเช่าซื้อเลือกใช้ในปัจจุบัน

จากตัวอย่างของผู้ประกอบการสินเชื่อรถยนต์โดยสรุปแล้ว ภาพรวมของกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันนั้นจะใช้ทั้งกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคานี้ ส่วนใหญ่จะแข่งขันในเรื่องของการจ่ายค่าตอบแทนให้กับตัวแทนการขายมากกว่าการแข่งขันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการแข่งขันนั้น จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมีการแข่งขันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงของงานมอเตอร์โชว์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริษัทของตน

แต่ในปัจจุบันโดยภาพรวมแล้ว กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา เพราะการแข่งขันทางด้านราคานี้ เมื่อผู้ประกอบการรายใหญ่รายใดลดดอกเบี้ยหรือจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด บริษัทเข้าซื้อรายใหญ่อื่นๆ ก็ต้องลดอัตราดอกเบี้ยลงมา และจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อแข่งขันกันทั้งหมด เพราะผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็ไม่ยอมเสียส่วนแบ่งตลาดเหมือนกัน และถ้าแข่งขันกันจนเป็นผู้ชนะแล้วได้แต่ยอดขายอย่างเดียว แต่แทบจะไม่ได้กำไร ก็ไม่มีประโยชน์อันใด ทั้งนี้บริษัทเข้าซื้อมักใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในระยะเวลายาวสั้น ดังนั้นในระยะยาวทุกบริษัทเข้าซื้อจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคามากกว่า คือ ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นการแข่งขันในเรื่องของการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงการอนุมัติสินเชื่อที่ง่ายและรวดเร็ว แต่ยังคงมีประสิทธิภาพโดยไม่ก่อให้เกิด NPL เกินเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด และการให้ความสะดวกในด้านช่องทางการชำระเงินให้แก่ลูกค้า ซึ่งการบริการที่ดีและมีคุณภาพจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเกิดการชื่นชมและภักดีใน Brand ขององค์กร

บทที่ 4 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัทกับธนาคารแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
2. วิธีการศึกษา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ขอบเขตการศึกษา

4.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการค้นคว้าอิสระนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาเพื่อหาตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัท คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ ได้แก่ ข้อมูลสินเชื่อรายบุคคล เช่น จำนวนเงินค่างวด ระยะเวลาในการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ย
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย, บุคลากร, กระบวนการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

4.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนการใช้บริการเช่าสินเชื่อบริษัทซึ่งจากการปริมาณการของสมาคมเช่าซื้อไทยได้ปริมาณไว้ว่าการขอสินเชื่อเช่าซื้อสินเชื่อบริษัทจะมีปริมาณ 80% ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ใหม่ซึ่งในปี 2559 มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 720,000 คัน ดังนั้น ปริมาณการขอสินเชื่อเช่าซื้อสินเชื่อบริษัทจะเท่ากับ 576,000 คัน

ตารางที่ 4.1 ประมาณการยอดขายรถยนต์ในประเทศ

ประมาณการยอดขายรถยนต์ในประเทศ	ประมาณยอดขายปี 2559 (คัน)	ตั้งเป้าลดลงเทียบกับปี 2558
ปริมาณการขายรวม	720,000	-10.0%

หมายเหตุ. จาก บริษัทโตโยต้ามอเตอร์, 2559.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนประชากรทั้งหมดโดยประมาณ 576,000 ราย ด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ซึ่งมีสมการดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N

N = ขนาดของประชากร

d = ระดับความมีนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{576,000}{1 + (576,000(0.05^2))} \\ &= 399.72 \end{aligned}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05

ดังนั้น การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ 399.72 หรือคิดเป็นประมาณ 400 ราย

4.1.3 วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกประเภทของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นในการถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยเช่าซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ตรงและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 400 ราย

4.2 วิธีการศึกษา

4.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากหนังสือวารสารเอกสารงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมธุรกิจเช่าซื้อ เป็นต้น

4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิดประกอบด้วยสี่ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านการศึกษาและอาชีพและมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนำบัญญัติจำนวนและคำถามแบบที่ต้องใส่คำตอบเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เลือกให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยมีคำตอบที่เป็นระดับความสำคัญให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด เกณฑ์กำหนดการให้คะแนนดังนี้

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

ในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เพื่อหาความกว้างของชั้นแต่ละชั้น โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = .8$$

หลังจากการคำนวณพบว่า ความกว้างของชั้นแต่ละชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงนำมาใช้ในการแบ่งระดับคะแนนแต่ละช่อง และแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลากหลายคำตอบ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทั่วไปของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิจัยเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและเข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ) ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS มาเป็นโปรแกรมหลักในการประมวลผลข้อมูลและใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ในการพิจารณายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้น การตั้งสมมติฐานทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานศึกษา จึงกำหนดสมมติฐานหลัก (H_0) และสมมติฐานรอง (H_1) ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยประสมทางการตลาด 7P ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยประสมทางการตลาด 7P ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจแตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

โดยในการทดสอบผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (μ) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสรุปว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ตัวแปรตามเชิงคุณภาพและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Binary Logistic Regression เพราะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีเพียง 2 ค่า คือ (0 และ 1) เพื่อที่จะนำมาใช้กับแบบจำลอง Logit

จากสมการ

$$Y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 P_{1.1} + \beta_2 P_{1.2} + \beta_3 P_{1.3} + \beta_4 P_{2.1} \dots + \beta_{21} P_{7.3} + \beta_{22} \text{Income} + \beta_{23} \text{Debt} + \beta_{24} \text{Brand}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 P_{1.1} + \beta_2 P_{1.2} + \beta_3 P_{1.3} + \beta_4 P_{2.1} \dots + \beta_{21} P_{7.3} + \beta_{22} \text{Income} + \beta_{23} \text{Debt} + \beta_{24} \text{Brand}}}$$

โดยตัวแปรตาม (Y) ที่จะทำการศึกษามี 2 กรณี คือ

$Y = 0$ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อื่นๆ

$Y = 1$ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

ในขณะที่ตัวแปรต้น (x) ที่จะทำการศึกษามาจากสมมติฐานในเรื่องของปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารธนชาตหรือบริษัทผู้ ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อื่นๆ และตัวแปรควบคุม โดยเราสามารถกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (7P) และตัวแปรควบคุมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (x)

1. ผลិតภัณฑ์	ตัวแปรเชิงปริมาณ
2. ราคา	ตัวแปรเชิงปริมาณ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวแปรเชิงปริมาณ
4. การส่งเสริมการตลาด	ตัวแปรเชิงปริมาณ
5. บุคลากร	ตัวแปรเชิงปริมาณ
6. กระบวนการให้บริการ	ตัวแปรเชิงปริมาณ
7. ลักษณะทางกายภาพ	ตัวแปรเชิงปริมาณ
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตัวแปรเชิงปริมาณ
9. รายจ่ายและภาระหนี้สิน	ตัวแปรเชิงปริมาณ
10. ยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นพันธมิตรกับธนาคาร	ตัวแปรเชิงปริมาณ

เมื่อนำค่าตัวแปรที่ได้มาใช้ในแบบจำลอง จะมีรูปแบบความสัมพันธ์

$$Y_i = f(\text{Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence})$$

โดยที่ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแบ่งออกเป็นย่อยๆ ตัวแปรละ 3 ข้อดังนี้

PRODUCT1 หรือ P1.1 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

PRODUCT2 หรือ P1.2 คือ สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระเป็นระยะ เวลานานตั้งแต่ 72 งวดขึ้นไปหรือเงินดาวน์ขั้นต่ำที่ 10%

PRODUCT3 หรือ P1.3 คือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน

PRICE1 หรือ P2.1 คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

PRICE2 หรือ P2.2 คือ มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า

PRICE3 หรือ P2.3 คือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ

PLACE1 หรือ P3.1 คือ มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็น

จำนวนมาก

PLACE2 หรือ P3.2 คือ มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านบัตรเครดิต
เซอร์วิส

PLACE3 หรือ P3.3 คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

PROMOTION1 หรือ P4.1 คือ การประสานความร่วมมือกับโซลูชันรายยนต์เพื่อให้เซลล์
ขายรายยนต์เป็น ผู้แนะนำบริษัทเช่าซื้อรายยนต์ให้กับลูกค้า

PROMOTION2 หรือ P4.2 คือ การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ

PROMOTION3 หรือ P4.3 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ
อย่างต่อเนื่อง

PEOPLE1 หรือ P5.1 คือ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

PEOPLE2 หรือ P5.2 คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ

PEOPLE3 หรือ P5.3 คือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้
เข้าใจถึงเงื่อนไข ต่างๆ ในขั้นตอนการทำงานทำสัญญาได้

PROCESS1 หรือ P6.1 คือ มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว

PROCESS2 หรือ P6.2 คือ เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน

PROCESS3 หรือ P6.3 คือ มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก

PHYSICAL1 หรือ P7.1 คือ ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรายยนต์

PHYSICAL2 หรือ P7.2 คือ เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มการแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็น
ผู้ให้บริการ รายใดอย่างชัดเจน

PHYSICAL3 หรือ P7.3 คือ มีการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรายยนต์
ตามโซลูชันรายยนต์ต่างๆ

แบบจำลองข้างต้น เป็นแบบจำลองที่ใช้ทดสอบตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Y) มากน้อยเพียงใด อีกนัยหนึ่ง เป็นการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ว่าจะส่งผลต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรายยนต์ โดยตัวแปรตาม (Y) ทั้ง 2 ค่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ (X) ไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น และสามารถหาความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ลูกค้ามีความต้องการเช่าซื้อกับบริษัทนั้นมากขึ้น หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท ได้จาก Logistic Function ดังนี้

$$P_i = (Y = 1) = \frac{e^z}{1+e^z}$$

$$Q_i = (Y = 0) = 1 - P_i$$

$$\text{เมื่อ } z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i$$

โดยที่ P_i แทนความน่าจะเป็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท ($Y = 1$) ส่วน Q_i แทนความน่าจะเป็นที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อื่นๆ ($Y = 0$) หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท และ z แทน Linear Combination ของตัวแปรอิสระ (กรณีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว)

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการวิเคราะห์ถดถอย

โลจิสติกไม่เป็นรูปเชิงเส้น จึงต้องมีการปรับให้มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น ในรูปแบบของ Odds หรือ Odds Ratio โดยที่

$$\text{Odds} = \frac{P_i}{1 - P_i} = e^z$$

ค่าของ Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เป็นกี่ของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น Odds ของการโยนเหรียญ 1 ครั้งเท่ากับ $0.5/0.5$ เท่ากับ 1 ถ้า Odds มีค่าเท่ากับ 2.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเป็น 2.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้า Odds มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจนั้นมากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิด เหตุการณ์ที่สนใจ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2555)

การเขียน Logistic Model จะอยู่ในรูป log ของ Odds เรียกว่า Logit หรือ Logistic Response Function สามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\text{Log (Odds)} = \log \left[\frac{P_i}{1 - P_1} \right] = z$$

จากวิธีการประมาณค่านี้ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_i$ ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สำหรับใช้ประมาณค่า Log (Odds) หรือ z ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความน่าจะเป็นที่ลูกค้ามีความต้องการเช่าซื้อกับบริษัทนั้นมากขึ้น หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท ดังนี้

$$P_i = (Y = 1) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

P_i คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ามีความต้องการเช่าซื้อกับธนาคารชนชาติมากขึ้น หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท

ถ้าค่า Probability ที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.5 โอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงที่ลูกค้ามีความต้องการเข้าซื้อกับบริษัทนั้นมากขึ้น หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท

ถ้าค่า Probability ที่ได้ มีค่าน้อยกว่า 0.5 โอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หากบริษัทมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของบริษัท

4.4 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) รายได้ ภาระหนี้และยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นพันธมิตรกับธนาคาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ

2. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ

บทที่ 5 ผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นในการถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยเช่าซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ตรงและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อทำการศึกษาข้อมูลในด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัทกับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกประเภทของการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา

5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในด้านต่างๆ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัทกับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กับสถาบันอื่นๆ หรือไม่ โดยใช้วิธี Independent-Sample T-Test ในการทดสอบ

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริษัทกับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กับสถาบันอื่นๆ หรือไม่ โดยวิธี Binary Logistic Regression

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันต่างๆ โดยได้ทำการตัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยซื้อรถยนต์และซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการอื่นๆ ที่ไม่ผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลในรูปแบบของ สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และรายจ่าย

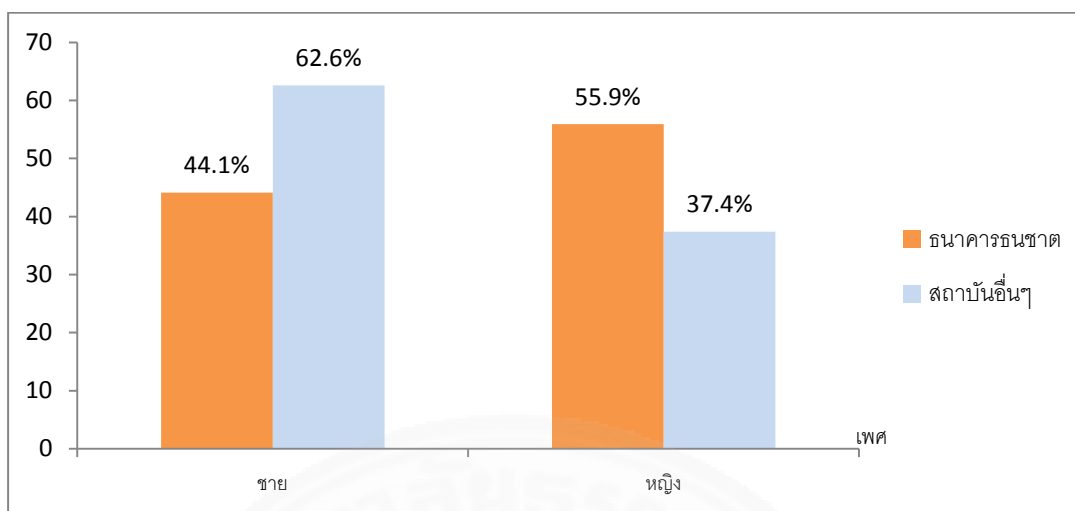
ตารางที่ 5.1 สัดส่วนด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร สังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน ตัวอย่าง (คน)/ 400	สัดส่วน (%)	ผู้ใช้ลินเชือกกับ จ.ธนชาติ		ผู้ใช้ลินเชือกกับ สถาบันอื่นๆ	
			จำนวน (คน)/127	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)/273	สัดส่วน (%)
เพศ						
ชาย	227	56.8	56	44.1	171	62.6
หญิง	173	43.2	71	55.9	102	37.4
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	42	10.5	15	11.8	27	9.9
26-35 ปี	280	70	84	66.1	196	71.8
36-45 ปี	61	15.3	26	20.5	35	12.8
46-55 ปี	13	3.2	2	1.6	11	4.0
มากกว่า 55 ปี	4	1.0	0	0	4	1.5
สถานภาพ						
โสด	284	71.0	88	69.3	196	71.8
สมรส	99	24.8	34	26.8	65	23.8
หย่าร้าง/หม้าย	17	4.2	5	3.9	12	4.4
ระดับการศึกษา						
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	2	0.5	0	0	2	0.7
ม.ปลาย/ปวช.	8	2.0	1	0.8	7	2.6
ปวส./อนุปริญญา	18	4.5	4	3.1	14	5.1
ปริญญาตรี	281	70.3	84	66.1	197	72.2
อาชีพ						
กำลังศึกษาอยู่	11	2.8	6	4.7	5	1.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0	29	22.8	51	18.7
พนักงานเอกชน	252	63.0	77	60.6	175	64.1
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5	15	11.9	39	14.3

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

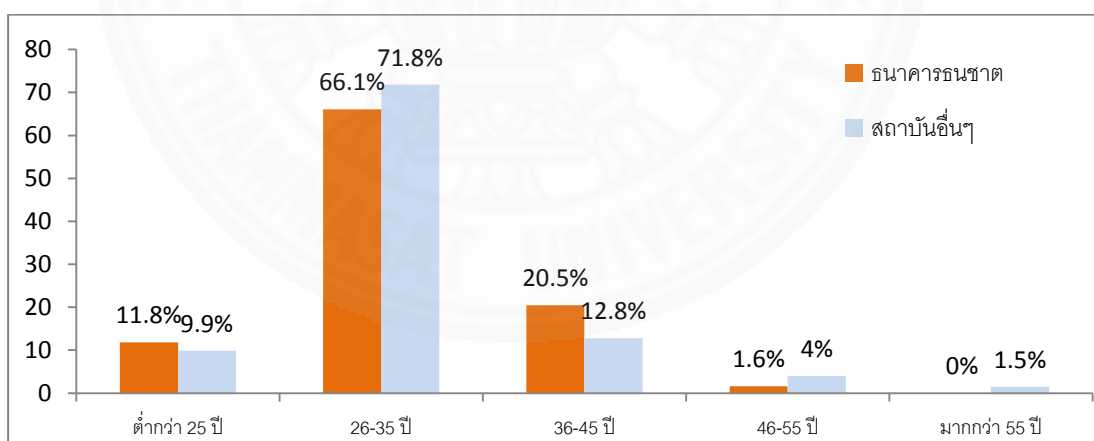
ลักษณะทางประชากร สังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน ตัวอย่าง (คน)/ 400	สัดส่วน (%)	ผู้ใช้สินเชื่อกับ ธ.ธนาคาร		ผู้ใช้สินเชื่อกับ สถาบันอื่นๆ	
			จำนวน (คน)/127	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)/273	สัดส่วน (%)
อาชีพ (ต่อ)						
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2	0.5	0	0	2	0.7
อื่นๆ	1	0.2	0	0	1	0.4
รายได้เฉลี่ย						
ต่ำกว่า 15,000	14	3.5	4	3.1	10	3.7
15,001-25,000	137	34.3	45	35.4	92	33.7
25,001-35,000	141	35.3	42	33.1	99	36.3
35,001-45,000	67	16.8	23	18.1	44	16.1
45,001-55,000	19	4.8	7	5.5	12	4.4
55,001-100,000	17	4.3	5	3.8	12	4.4
มากกว่า 1 แสน	5	1.2	1	0.8	4	1.4
รายจ่ายภาระหนี้						
ไม่มีภาระหนี้สิน	101	25.3	30	23.6	71	26.0
มีภาระหนี้สิน 1-50% ของรายได้	227	56.8	78	61.4	149	54.6
มีภาระหนี้สิน 51-70% ของรายได้	57	14.2	16	12.6	41	15.0
มีภาระหนี้สินมากกว่า 70%	15	3.7	3	2.4	12	4.4

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.



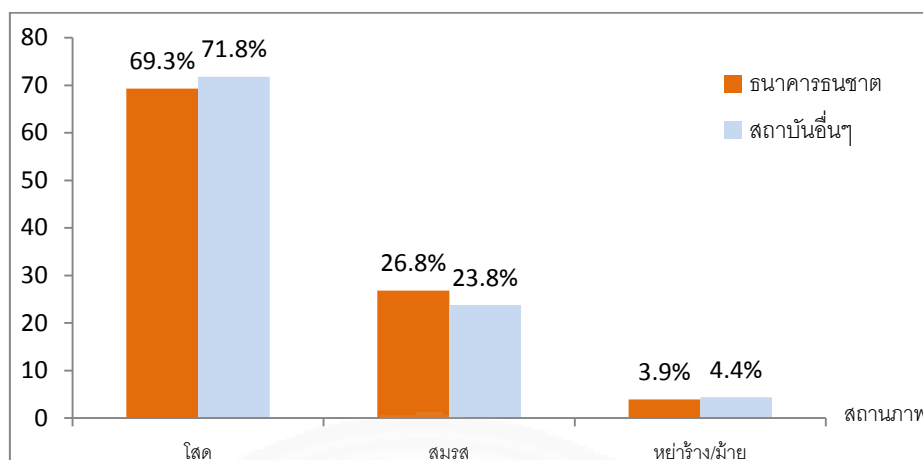
ภาพที่ 5.1 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาติเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง



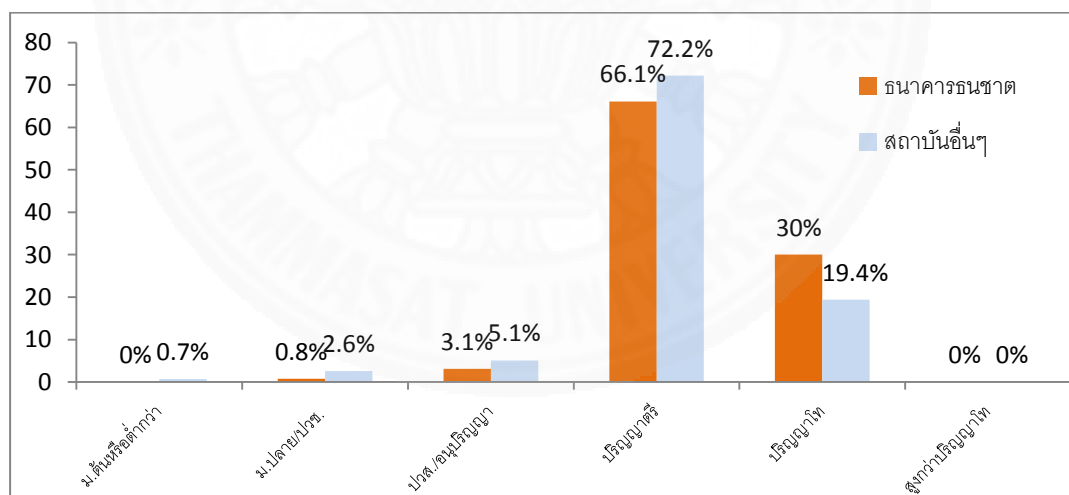
ภาพที่ 5.2 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาติและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ในขณะที่ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จะไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารธนชาติเลยแต่จะพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ บ้างเล็กน้อยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ



ภาพที่ 5.3 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

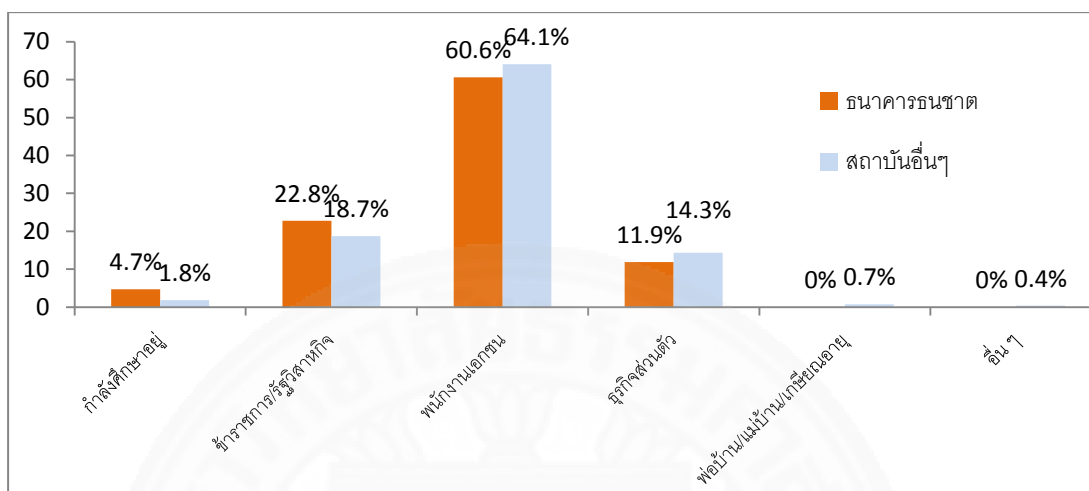
การจำแนกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาครชนชาติและสถาบันอื่นๆ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด



ภาพที่ 5.4 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

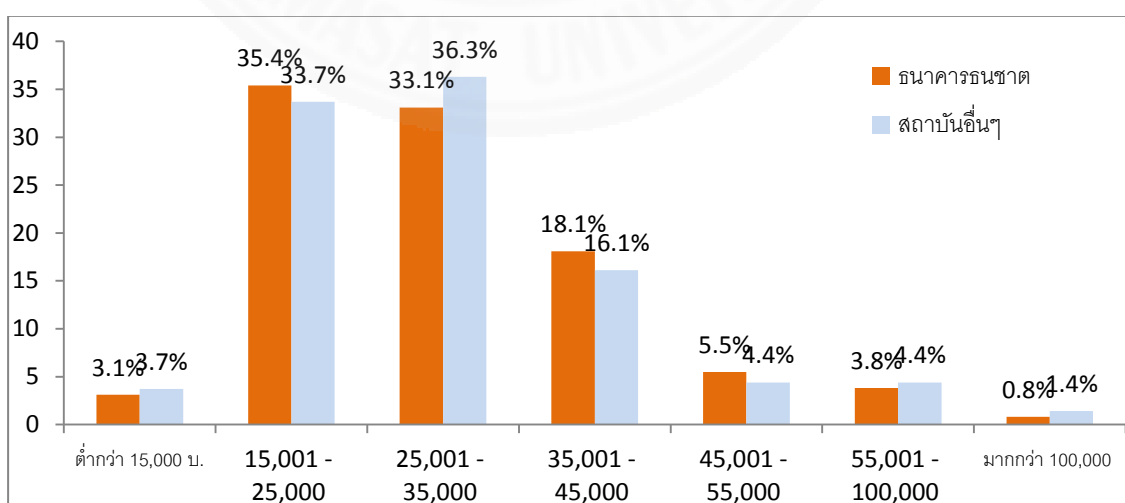
การจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาครชนชาติและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ระดับมั.ต้นหรือต่ำกว่า ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาครชนชาติแต่พบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ

สถาบันอื่นๆ บ้างเล็กน้อยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ โดยที่ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโทเลย



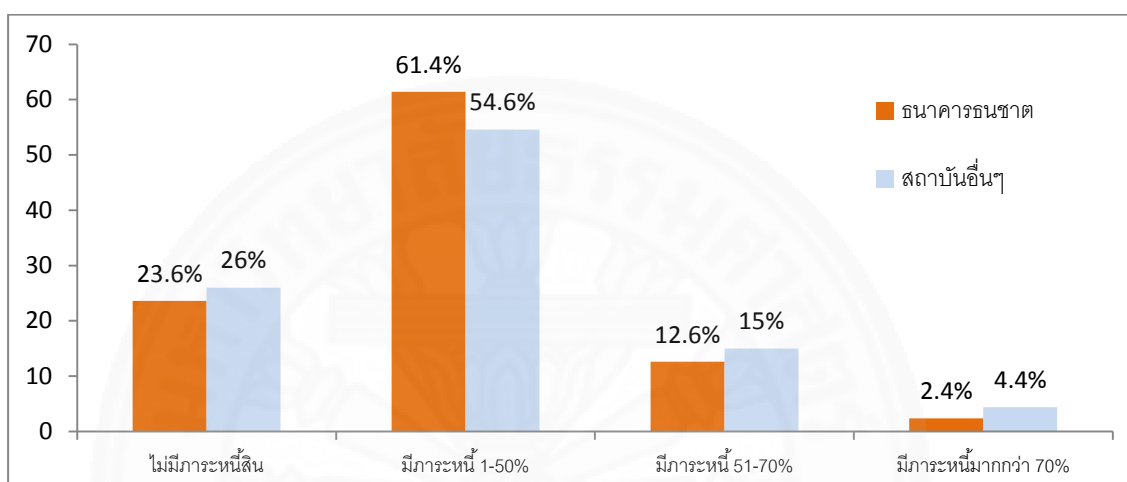
ภาพที่ 5.5 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารแห่งชาติและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุและอาชีพอื่นๆ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารแห่งชาติ



ภาพที่ 5.6 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายได้). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาทและ 25,001-35,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติจะมีรายได้อยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาท มากกว่า 25,001-35,000 บาท ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จะมีรายได้อยู่ที่ระดับ 25,001-35,000 บาท มากกว่า 15,001-25,000 บาท



ภาพที่ 5.7 กราฟปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายจ่ายและภาระหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง). จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกระดับรายจ่ายและภาระหนี้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ มีรายจ่ายและภาระหนี้อยู่ที่ 1-50% รองลงมาอยู่ที่ไม่มีภาระหนี้สิน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้มากกว่า 70% มีเพียงเล็กน้อย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน ตัวอย่าง (คน) /400	สัดส่วน (%)	ผู้ใช้สินเชื่อกับ ธ.ธนชาติ		ผู้ใช้สินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ	
			จำนวน (คน) /127	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน) /273	สัดส่วน (%)
ยี่ห้อรถยนต์						
โตโยต้า	97	24.3	18	14.2	79	28.9
ฮอนด้า	129	32.3	52	40.9	77	28.2
อู่ซู	25	6.3	10	7.9	15	5.5
นิสสัน	30	7.5	5	3.9	25	9.2
มิตซูบิชิ	18	4.5	4	3.1	14	5.1
เซฟโรแลต	20	5.0	5	3.9	15	5.5
ฟอร์ด	23	5.8	15	11.8	8	2.9
มาสด้า	25	6.3	8	6.3	17	6.2
ซูซูกิ	15	3.8	4	3.1	11	4.0
เบนซ์	4	1.0	0	0	4	1.5
บีเอ็มดับเบิลยู	3	0.8	0	0	3	1.1
อื่นๆ	11	2.7	6	4.7	5	1.8
ราคารถยนต์						
ต่ำกว่า 500,000 บาท	33	8.3	10	7.9	23	8.4
500,000-750,000 บาท	247	61.8	89	70.7	158	57.9
750,001-1,000,000 บาท	77	19.3	23	18.1	54	19.8
1,000,001-1,250,000 บาท	23	5.8	5	3.9	18	6.6
1,250,001-1,500,000 บาท	10	2.5	0	0	10	3.7
มากกว่า 1,500,000 บาท	10	2.5	0	0	10	3.7
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ						
พนักงานขาย	158	39.5	64	50.4	94	34.4
ญาติพี่น้อง	59	14.8	13	10.2	46	16.8
เพื่อนและคนรู้จัก	46	11.5	7	5.5	39	14.3
ตัดสินใจด้วยตนเอง	134	33.5	41	32.3	93	34.1
อื่นๆ	3	0.7	2	1.6	1	0.4

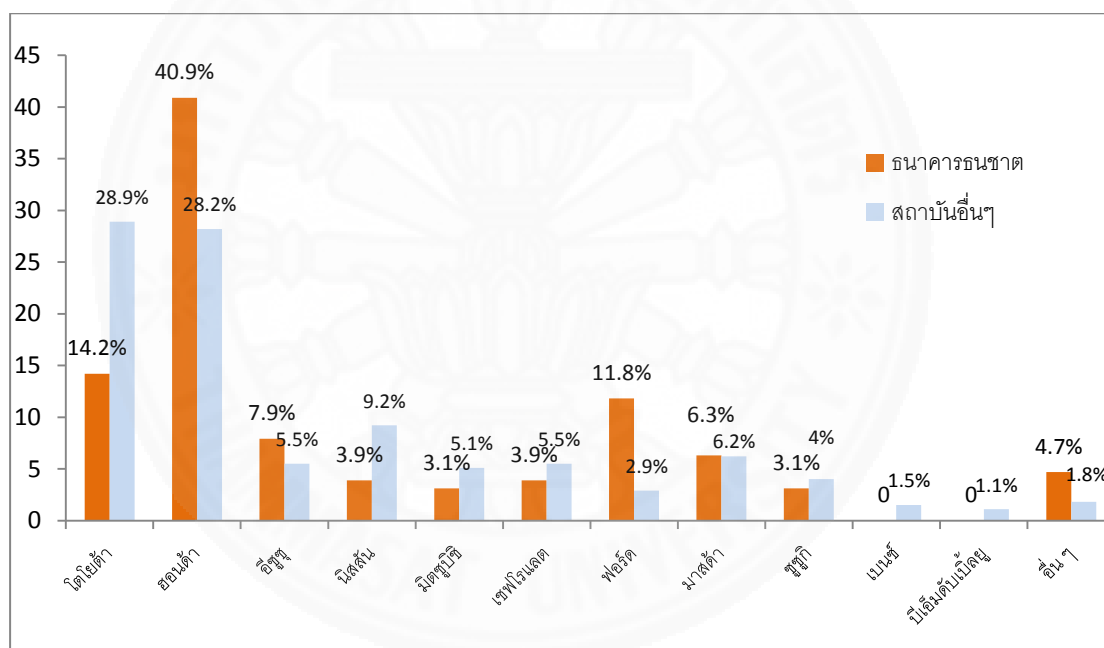
ตารางที่ 5.2 สัดส่วนด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน ตัวอย่าง (คน) /400	สัดส่วน (%)	ผู้ใช้นสินเชื่อกับ ธ.ธ.ร.ช.ช.ช.		ผู้ใช้นสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ	
			จำนวน (คน) /127	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน) /273	สัดส่วน (%)
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ						
โทรทัศน์	193	48.3	65	51.2	128	46.9
วิทยุ	21	5.3	3	2.4	18	6.6
อินเทอร์เน็ต	134	33.5	47	37.0	87	31.9
สื่อสิ่งพิมพ์	45	11.3	7	5.5	38	13.9
อื่นๆ	7	1.7	5	3.9	2	0.7
เงินค่างวด						
10% หรือน้อยกว่า	31	7.8	10	7.9	21	7.7
15%	114	28.5	35	27.6	79	28.9
20%	135	33.8	49	38.6	86	31.5
25%	76	19.0	20	15.7	56	20.5
มากกว่า 25%	44	11.0	13	10.2	31	11.4
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ						
12 งวด	2	0.5	1	0.8	1	0.4
24 งวด	7	1.8	1	0.8	6	2.2
36 งวด	20	5.0	7	5.5	13	4.8
48 งวด	136	34.0	61	48.0	75	27.5
60 งวด	137	34.3	35	27.6	102	37.4
72 งวด	65	16.3	17	13.4	48	17.6
84 งวด	30	7.5	3	2.4	27	9.9
มากกว่า 84 งวด	3	0.7	2	1.6	1	0.4
อัตราดอกเบี้ย						
1.0% หรือต่ำกว่า	12	3.0	6	4.7	6	2.2
1.01-1.50%	16	4.0	5	3.9	11	4.0
1.51-2.0%	61	15.3	25	19.7	36	13.2
2.1-2.50%	142	35.5	61	48.0	81	29.7
2.51-3.0%	125	31.3	26	20.5	99	36.3
มากกว่า 3%	44	11.0	4	3.1	40	14.7

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ (ต่อ)

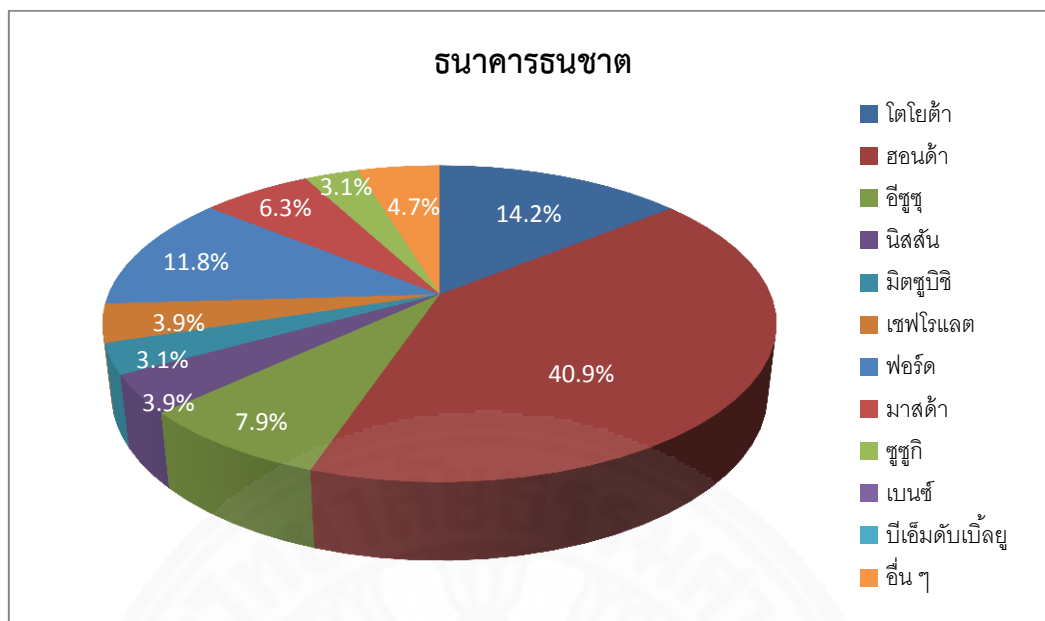
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	จำนวนตัวอย่าง (คน) /400	สัดส่วน (%)	ผู้สินเชื่อเชื่อกับ ธ.ธนชาติ		ผู้สินเชื่อเชื่อกับสถาบันอื่นๆ	
			จำนวน (คน) /127	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน) /273	สัดส่วน (%)
จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์						
1 ครั้ง	330	82.5	107	84.3	223	81.7
2 ครั้ง	49	12.3	14	11.0	35	12.8
มากกว่า 2 ครั้ง	21	5.2	6	4.7	15	5.5

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.



ภาพที่ 5.8 กราฟยี่ห้อรถยนต์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกยี่ห้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาติและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะเลือกเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้าสูงที่สุดเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณยอดขายรถยนต์ภายในประเทศไทย ที่รถยนต์ทั้ง 2 แบรินต์นี้มียอดขายสูงสุดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมาในขณะที่แบรินต์รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ นั้นสามารถแบ่งออกเพิ่มเติมได้ดังนี้



ภาพที่ 5.9 กราฟพายี่้อรณนธ์ของกลุ่มตัวอย่างธนาคารธนาชาติ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกยี่ห้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธนาชาติเลือกยี่ห้อรถยนต์สูงสุด 3 ลำดับแรกดังนี้

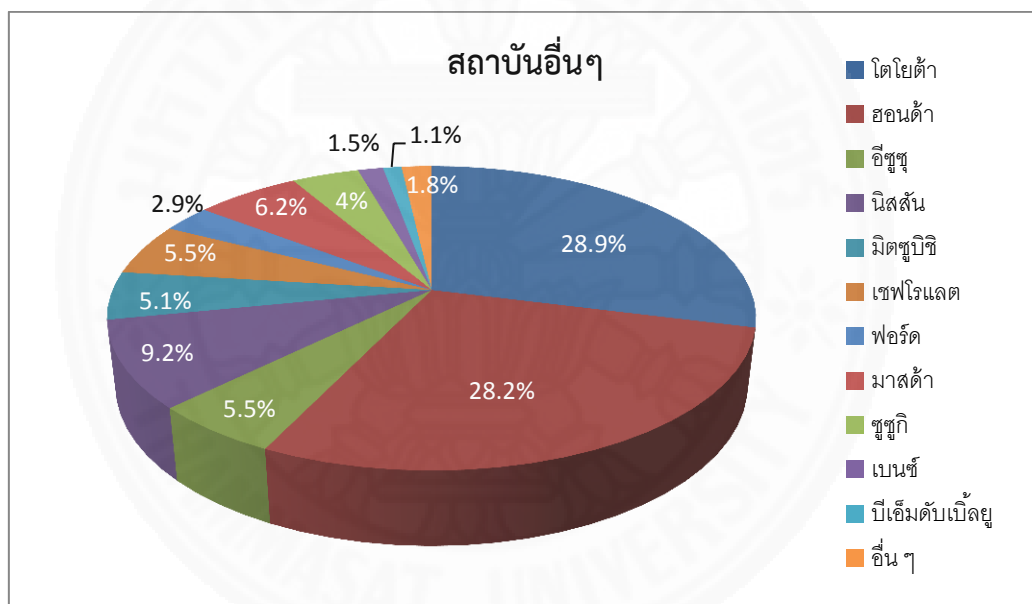
1. ฮอนด้า 40.9% เนื่องจากฮอนด้ามีนโยบายมุ่งเน้นดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำและมีการปรับราคาในแคมเปญต่างๆ เช่น ฮอนด้าช่วยเหลือ ทำให้มีเพียง 4 สถาบันหลักที่เข้าแข่งขันกันในด้านสินเชื่อของรถยนต์ฮอนด้า คือ ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน), บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลิส จำกัด, บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด และบริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด ทำให้ Market Share เข้าซื้อของรถยนต์ฮอนด้าตกอยู่กับ 4 สถาบันหลักประกอบกับการที่ยอดขายของรถยนต์ฮอนด้าที่สูงจึงทำให้ธนาคารธนาชาติมีตัวเลขยอดเข้าซื้อรถยนต์กับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่สูง

2. โตโยต้า 14.2% เนื่องจากโตโยต้ามียอดขายที่สูง จึงทำให้มีสถาบันต่างๆ เข้ามาแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงตลาดในส่วนของสินเชื่อเข้าซื้อเป็นจำนวนมากประกอบกับการที่โตโยต้ามีนโยบายในการจัดสินเชื่อกับสถาบันของตนเอง คือ บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด ด้วยนั้น ทำให้ Market Share ของโตโยต้าค่อนข้างที่จะกระจายออกไปตามสถาบันต่างๆ

3. ฟอร์ด 11.8% เนื่องจากฟอร์ด มีพันธมิตรซึ่งเป็นสถาบันเข้าซื้อหลัก 2 แห่ง คือ ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ยอดการเข้าซื้อรถยนต์ของฟอร์दनั้น ขึ้นกับสถาบันทั้ง 2 แห่งนี้เป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับแบรนด์มาสด้าและเชvrolet

นอกจากนี้ในส่วนของยี่ห้อรถยนต์เบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยูที่ตัวเลขจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็น 0 เนื่องจาก ในอดีตที่ผ่านมาในส่วนของแบรนด์ Luxury นั้นส่วนใหญ่มักจะจัดสินเชื่อ

กับสถาบันเช่าซื้อของตนเอง คือ บริษัทเมอร์ซิเดส-เบนซ์ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด เนื่องจากมีสัญญาในส่วนของการกำหนดว่าถ้าจะส่งมอบรถจำนวนเท่านี้ ต้องส่งให้ไฟแนนซ์ของตนเองกี่คัน ยกเว้น ในกรณีของบางดีลเลอร์ เช่น เบนซ์พระราม 3 ซึ่งทางเจ้าของมีอำนาจในการต่อรอง จึงทำให้บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลิส จำกัด ได้ส่วนแบ่งในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งภายหลังตั้งแต่ปี 2559-ปัจจุบัน ธนาคารธนชาติเริ่มมุ่งเน้นที่ได้กลุ่มลูกค้า Luxury เข้ามาในพอร์ตเช่าซื้อและได้ดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การทำสัญญา Floor plan ในเรื่องของการใช้วงเงินของธนาคารธนชาติกับเบนซ์สตาร์แฟลก จึงทำให้ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ส่วนแบ่งในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ปัจจุบันธนาคารธนชาติมีตัวเลขการจัดเช่าซื้อรถยนต์ Luxury เฉลี่ยเดือนละ 150-200 คัน/เดือน จากทั่วประเทศ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารธนชาติ, 2559)



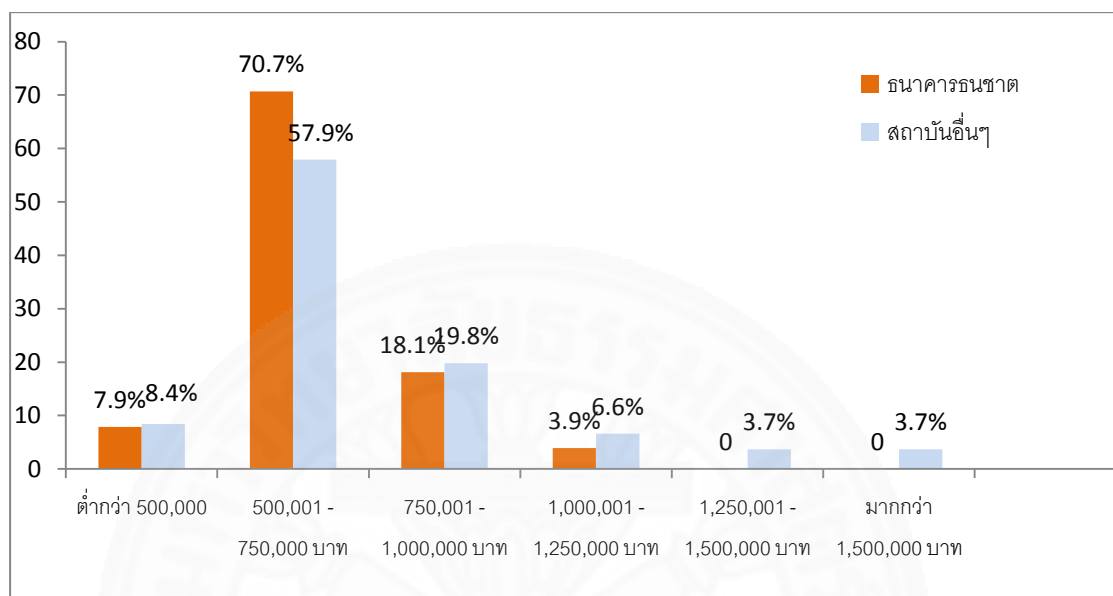
ภาพที่ 5.10 กราฟพายี่ห้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างสถาบันอื่นๆ . จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกยี่ห้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสถาบันอื่นๆ เลือกยี่ห้อรถยนต์สูงสุด 3 ลำดับแรกดังนี้

1. โตโยต้า 28.9% เนื่องจากมีสถาบันต่างๆ เข้ามาช่วงชิงตลาดในส่วนของการสินเชื่อเช่าซื้อเป็นจำนวนมาก

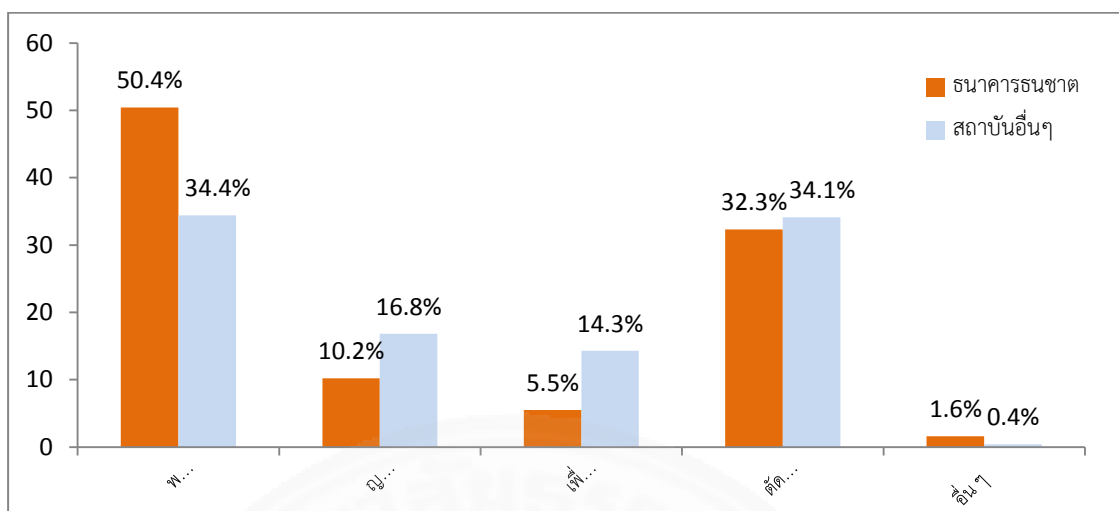
2. ฮอนด้า 28.2% เนื่องจาก Market Share ของฮอนด้า ในส่วนของการเช่าซื้อสถาบันอื่นๆ มาจาก 3 สถาบันหลัก ดังนี้คือ บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลิส จำกัด, บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด และ บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด

3. อีซูซู 9.2% เนื่องจากอีซูซู มีสถาบันเช่าซื้อของตนเอง คือ บริษัท ตรีเพชรอีซูซู ลิสซิ่ง จำกัด ประกอบกับนโยบายที่เปิดให้สถาบันต่างๆ เข้ามาแข่งขันได้



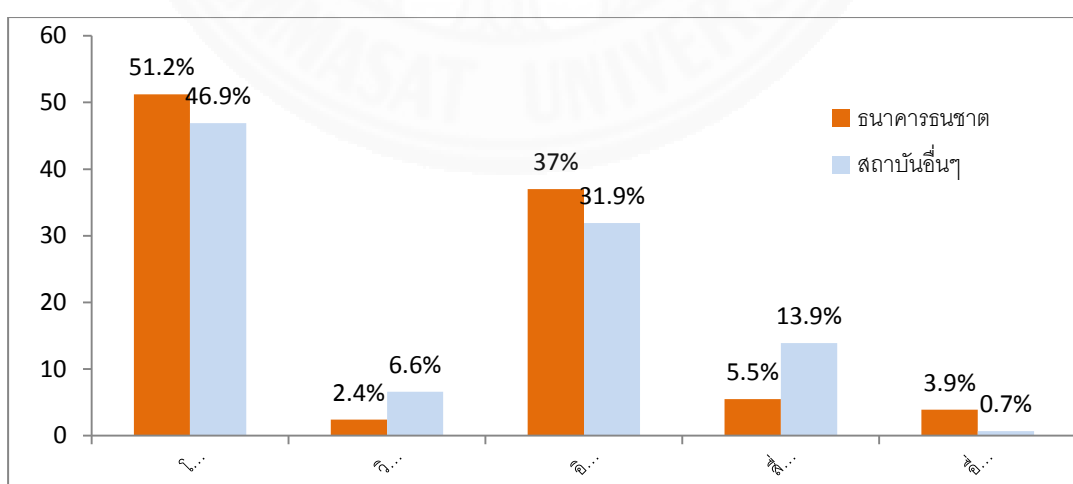
ภาพที่ 5.11 กราฟราคารถยนต์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกระดับราคารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับรถนาครชนชาติและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ที่ 500,001-750,000 บาท รองลงมาอยู่ที่ราคา 750,000-1,000,000 บาท ในขณะที่ราคามากกว่า 1,250,001 บาทนั้นไม่มีการเช่าซื้อรถยนต์กับรถนาครชนชาติ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่มีการเลือกแบรนด์ Luxury ในกลุ่มที่ทำการเช่าซื้อรถยนต์กับรถนาครชนชาติ



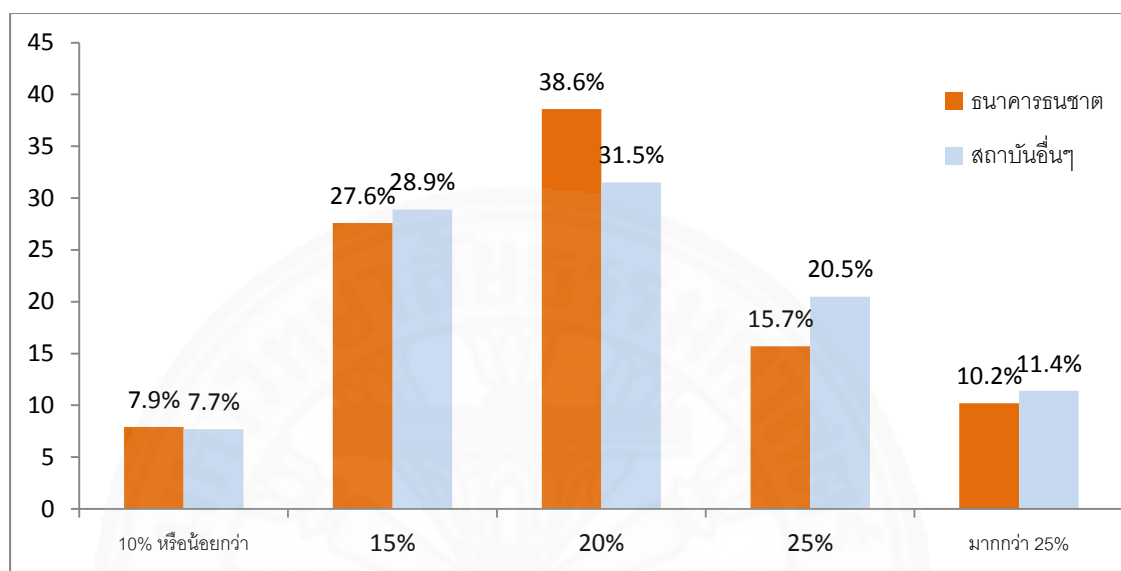
ภาพที่ 5.12 กราฟบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาติและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ คือ พนักงานขาย โดยเฉพาะในส่วนของธนาคารธนชาติซึ่งสูงเกิน 50% น่าจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์ฟอร์ด มาสด้าและเชvrolet ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง



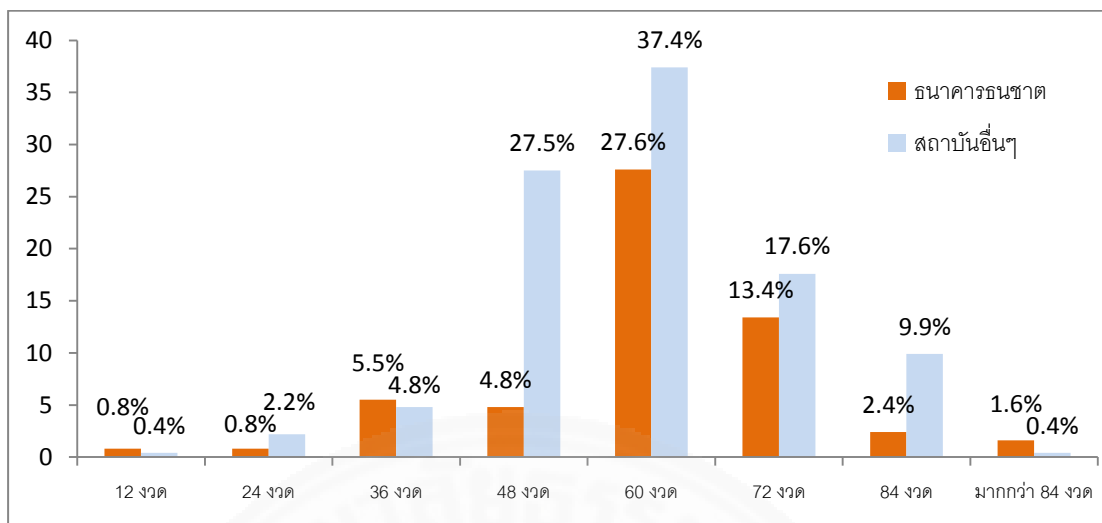
ภาพที่ 5.13 กราฟสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต



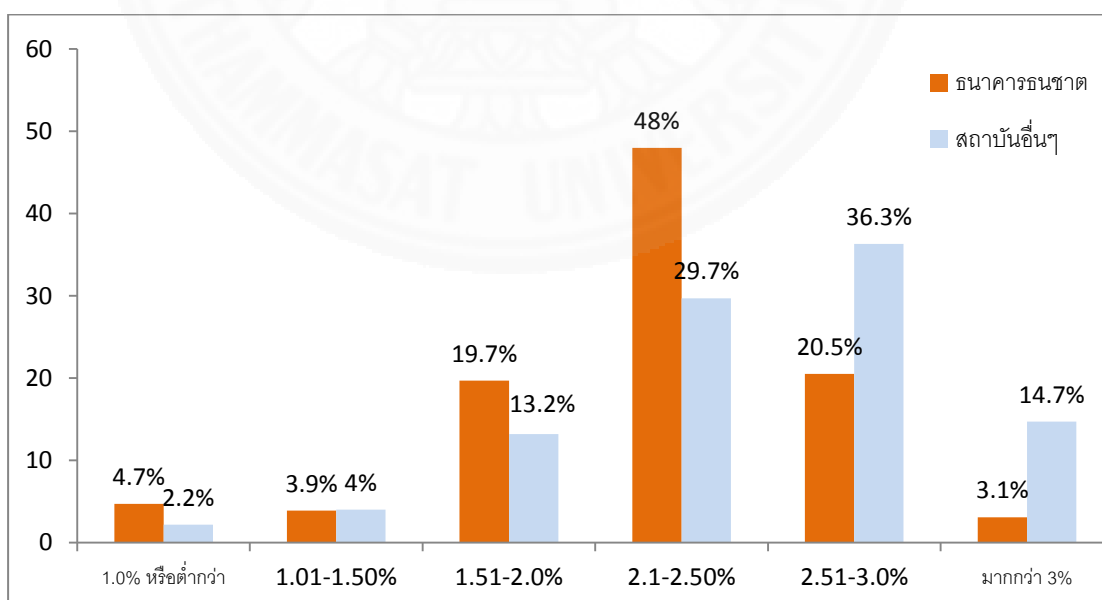
ภาพที่ 5.14 กราฟเงินดาวนั. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกเงินดาวนัต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ เงินดาวนัโดยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ 20% รองลงมาอยู่ที่ 15% ในขณะที่ เงินดาวนั 10% หรือน้อยกว่ามีปริมาณน้อยสุดสืบเนื่องจากปัญหา NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จึงทำให้สถาบันต่างๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น



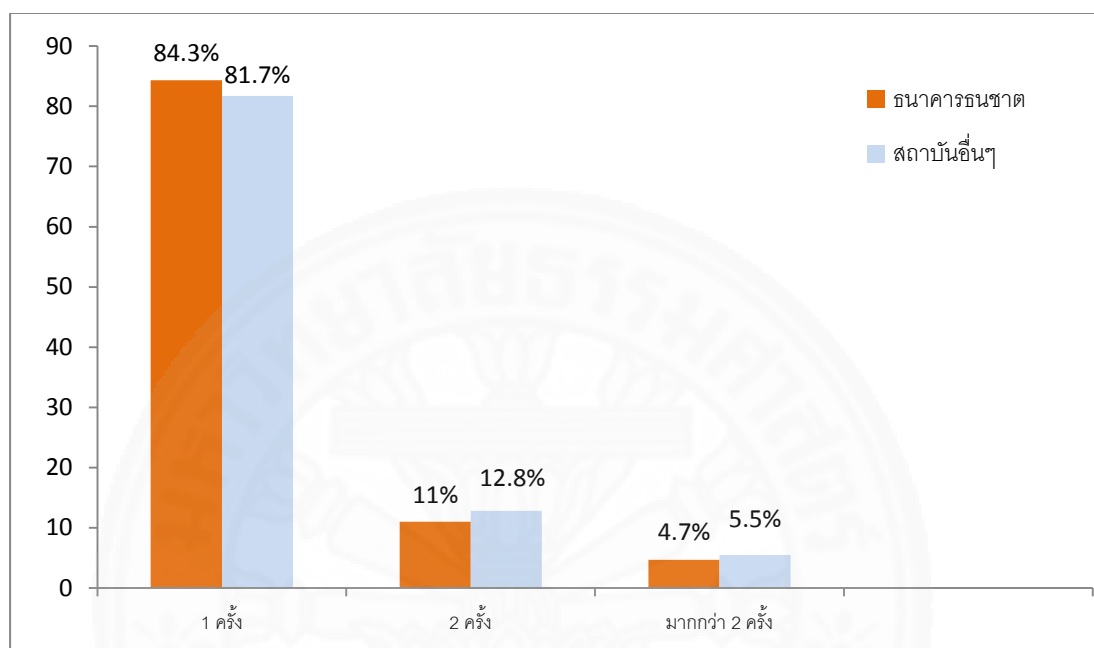
ภาพที่ 5.15 กราฟจำนวนงวด. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกเงินจำนวนงวดต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารรณชาติและสถาบันอื่นๆ เลือกจำนวนงวด ที่ 60 งวดเป็นจำนวนสูง ในขณะที่อันดับรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารรณชาติ คือ 72 งวด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ คือ 48 งวด



ภาพที่ 5.16 กราฟอัตราดอกเบี้ย. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกอัตราดอกเบี้ยต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติและสถาบันอื่นๆ ตัดสินใจเช่าซื้อที่อัตราดอกเบี้ย 2.1-2.50% เป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ 2.51-3.0% และ 1.51-2.0% ตามลำดับ



ภาพที่ 5.17 กราฟจำนวนครั้งในการใช้บริการเช่าซื้อ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกจำนวนครั้งในการใช้บริการเช่าซื้อต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เพิ่งเช่าซื้อครั้งแรก (1 ครั้ง) เป็นจำนวนสูงสุด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดผู้เช่าซื้อครั้งแรกเป็นจำนวนมากส่วนหนึ่งมาจากนโยบายรถยนต์คันแรกที่ทำให้เกิดอุปสงค์ความต้องการเช่าซื้อครั้งแรกของผู้เช่าซื้อในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้งตามลำดับ

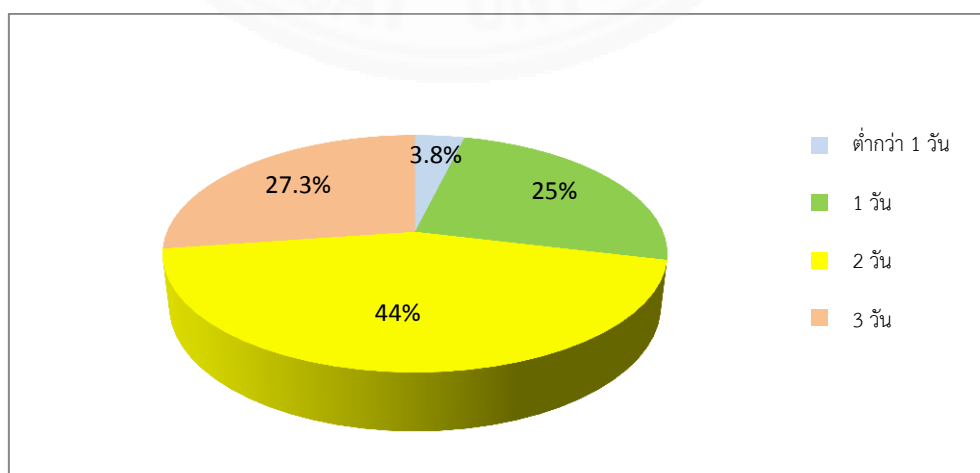
ส่วนที่ 3 ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 5.3 สัดส่วนด้านประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์

ประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อ	จำนวนตัวอย่าง (คน) /400	สัดส่วน (%)	ผู้ใช้สินเชื่อกับ ธ.ธนชาติ		ผู้ใช้สินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ	
			จำนวน (คน) /127	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน) /273	สัดส่วน (%)
ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม						
ต่ำกว่า 1 วัน	15	3.8	2	1.6	13	4.8
1 วัน	100	25.0	37	29.1	63	23.1
2 วัน	176	44.0	46	36.2	130	47.6
3 วัน	109	27.3	42	33.1	67	24.5
ผลกระทบจากการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์						
ส่งผลมาก	50	12.5	10	7.9	40	14.7
ส่งผลปานกลาง	141	35.3	32	25.2	109	39.9
ส่งผลเล็กน้อย	136	34.0	59	46.5	77	28.2
ไม่ส่งผล	71	17.8	26	20.5	45	16.5
อื่นๆ	2	0.5	0	0	2	0.7

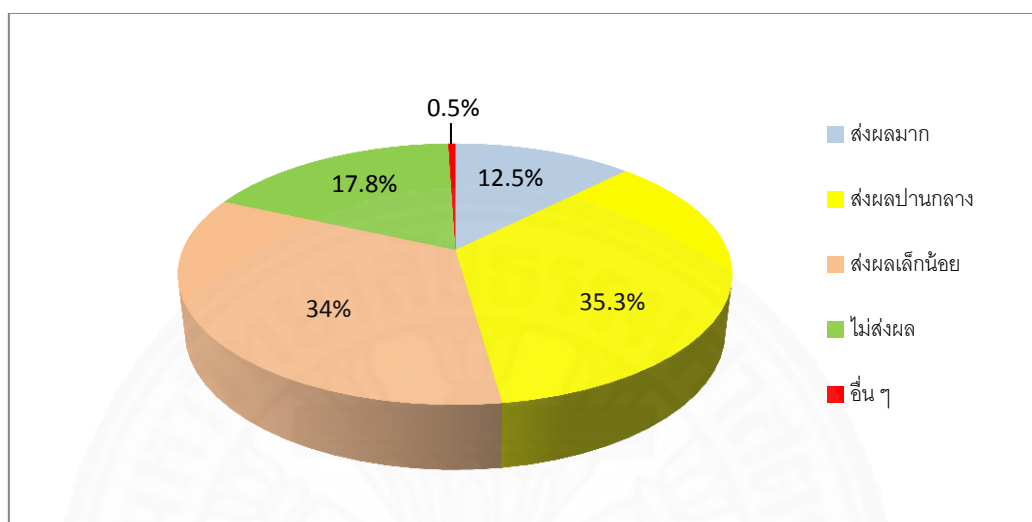
หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ในการทำเรื่องสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ควรมีเกณฑ์การอนุมัติเป็นเวลาเท่าใดที่เหมาะสม



ภาพที่ 5.18 กราฟระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ที่ 2 วันเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสูงถึง 44% รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็น 27.3% และ 1 วัน คิดเป็น 25% ตามลำดับ



ภาพที่ 5.19 กราฟผลกระทบจากการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อรถยนต์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คิดว่าส่งผลปานกลางมากที่สุด คิดเป็น 35.3% ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าส่งผลเล็กน้อย คิดเป็น 34% ตามมาด้วยไม่ส่งผลและส่งผลมากตามลำดับ ที่น่าสนใจพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่นๆ มา 2 ท่าน ที่แจ้งว่าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อบังคับทำและแจ้งว่าถ้าไม่ทำจะไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งทั้ง 2 ท่านนี้ได้ใช้บริการกับบริษัทไทยพาณิชย์ลิซซิ่ง จำกัด จากการที่ผู้วิจัยได้สอบถามพนักงานจากบริษัทไทยพาณิชย์ลิซซิ่ง จำกัด ทำให้ทราบว่าปัญหาเกิดจากการที่บริษัทมีนโยบายให้พนักงานขายประกันคุ้มครองสินเชื่อ ถ้าขายประกันได้ไม่ถึงตามเกณฑ์จะโดนปรับเงินส่งผลให้พนักงานบางกลุ่มมีการบังคับลูกค้าทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P)

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านได้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

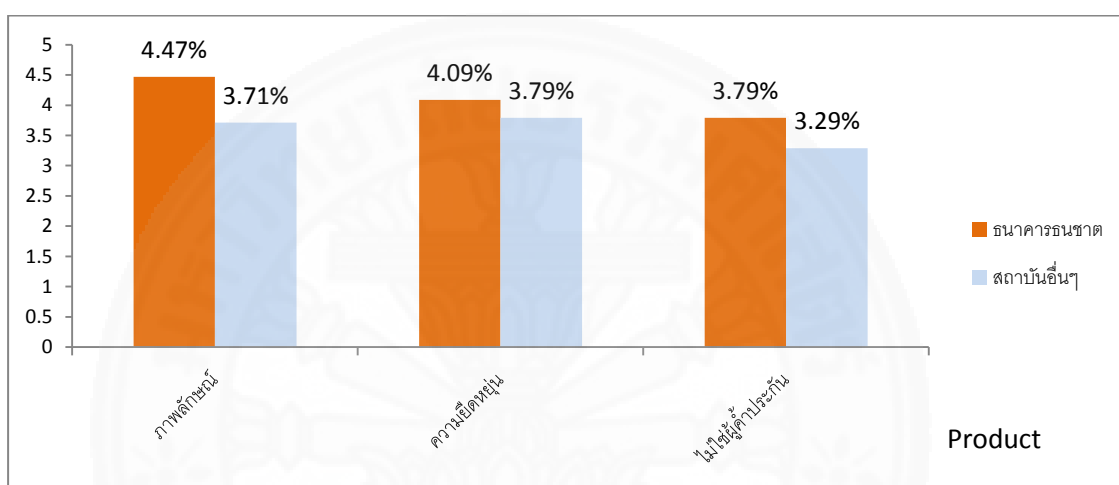
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน		ผู้ใช้สินเชื่อกับ ธ.ธนชาติ จำนวน 127 คน		ผู้ใช้สินเชื่อกับ สถาบันอื่นๆ จำนวน 273 คน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	3.95	0.804	4.47	0.517	3.71	0.800
สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระเป็นระยะเวลาานตั้งแต่ 72 งวดขึ้นไปหรือเงินดาวน์ขั้นต่ำที่ 10%	3.89	0.784	4.09	0.750	3.79	0.782
ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	3.45	1.164	3.79	0.989	3.29	1.207
ด้านราคา						
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.65	1.003	4.15	0.767	3.41	1.015
มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า	3.57	0.937	3.99	0.850	3.37	0.911
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ เช่น ค่าธรรมเนียมในการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี	3.34	0.901	3.63	0.889	3.21	0.877
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก	3.66	1.274	4.48	0.561	3.27	1.332
มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านแคนเตอร์เซอร์วิส	4.06	0.705	4.17	0.618	4.01	0.737
สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.11	1.102	3.01	1.012	3.16	1.140

ตารางที่ 5.4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน		ผู้ใช้นิติเชื่อกับ ธ.ธนชาติ จำนวน 127 คน		ผู้ใช้นิติเชื่อกับ สถาบันอื่นๆ จำนวน 273 คน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การประสานความร่วมมือกับโซว์รูมรถยนต์เพื่อให้เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า	3.94	0.776	4.05	0.653	3.89	0.824
การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ	3.56	0.873	3.91	0.767	3.40	0.873
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.65	0.830	3.80	0.770	3.59	0.849
ด้านบุคลากร						
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.88	.790	3.91	0.713	3.86	0.824
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.834	3.94	0.699	3.67	0.879
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ในขั้นตอนการทำงานทำสัญญาได้	3.91	0.888	4.31	0.626	3.72	0.929
ด้านกระบวนการให้บริการ						
มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว	3.79	0.741	4.11	0.580	3.65	0.763
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.64	0.815	3.91	0.660	3.51	0.849
มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก	3.94	0.956	4.67	0.520	3.60	0.923
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ						
ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	3.92	0.733	4.39	0.537	3.70	0.706
เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มการแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้ให้บริการรายใดอย่างชัดเจน	3.52	0.843	3.47	0.824	3.54	0.853
มีการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามโซว์รูมรถยนต์ต่างๆ	3.92	0.875	4.27	0.695	3.76	0.904

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินสถาบันผู้ให้บริการสินเชื่อ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด) รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในด้านต่างๆ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กับสถาบันอื่นๆ หรือไม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้วิธี Independent-Sample T-test



ภาพที่ 5.20 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ธนาคารธนชาติได้คะแนนในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในทุกด้าน

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

PRODUCT	ค่าเฉลี่ย ธ.ธนชาติ	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อ รถยนต์มีความน่าเชื่อถือ	4.47	3.71	11.422	0.000
สินเชื่อมีความยืดหยุ่น	4.09	3.79	3.612	0.000
ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	3.79	3.29	4.329	0.000

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

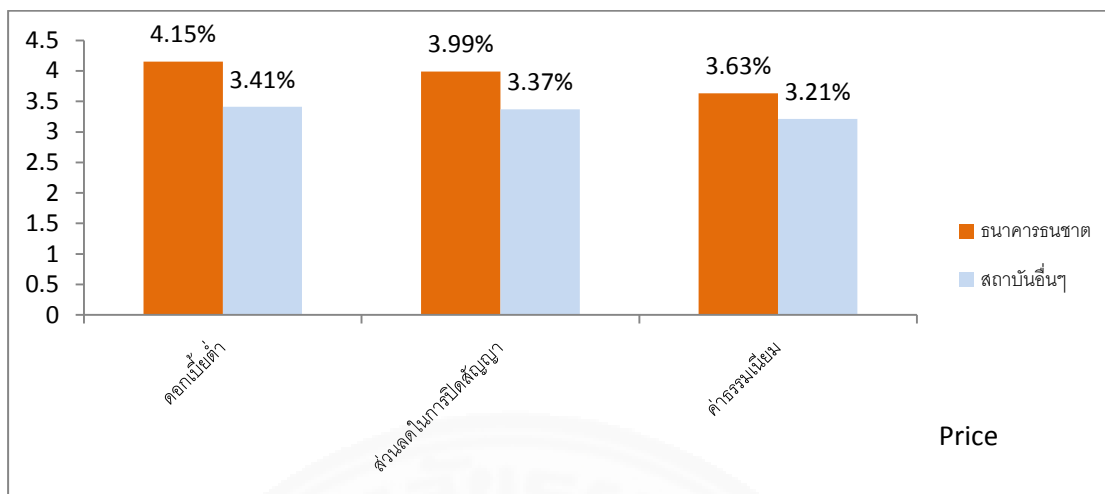
ด้านผลิตภัณธ์ การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณธ์ ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

H_1 : ด้านผลิตภัณธ์ ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณธ์ของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ข้อ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ สินเชื่อมีความยืดหยุ่น และไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณธ์มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.20 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของธนาคารธนาคารสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. ภาพลักษณ์ อาจเกิดจากการที่ธนาคารธนาคารมุ่งเน้นทางด้านสินเชื่อรถยนต์เป็นธุรกิจหลักและมีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มานาน
2. ความยืดหยุ่น อาจเกิดจากการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ที่สูง ก่อให้นโยบายของธนาคารที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น การเปิดให้ผ่อน 96 งวด ดาวน์ต่ำและประสานกับหน่วยงานรัฐเช่น ดอกเบี้ย กบข.
3. ไม่ใช้ผู้ค้ำประกัน อาจเกิดจากการที่ในอดีตถึง พ.ศ. 2559 อำนาจการอนุมัติของธนาคารธนาคารขึ้นกับผู้จัดการเช่าซื้อ ไม่ได้ขึ้นตรงกับส่วนกลางของธนาคารเหมือนธนาคารอื่นๆ จึงทำให้มีเกณฑ์การอนุมัติที่ง่ายกว่า แต่ในปัจจุบันแม้ว่าธนาคารธนาคารจะเปลี่ยนเป็นการอนุมัติจากส่วนกลางก็ยังคงมีความยืดหยุ่นกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องด้วยผู้อนุมัติโดยส่วนมาจากการย้ายตำแหน่งของผู้จัดการเช่าซื้อเดิม



ภาพที่ 5.21 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ ธนาคารธนชาติได้คะแนนในด้านราคาสูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในทุกด้าน

ตารางที่ 5.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

PRICE	ค่าเฉลี่ย ธ.ธนชาติ	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.15	3.41	8.023	0.000
มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญา ล่วงหน้า	3.99	3.37	6.453	0.000
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคา ต่ำ	3.63	3.21	4.452	0.000

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านราคา การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ด้านราคา ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับธนาชาติตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

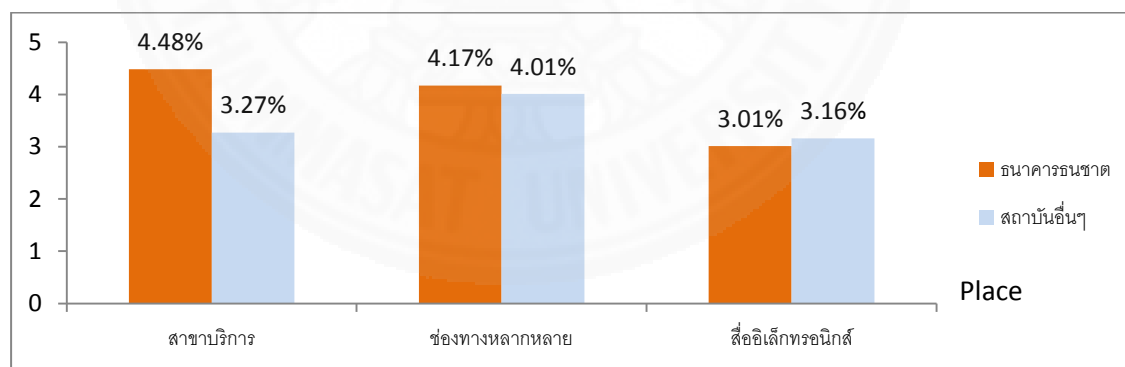
H_1 : ด้านราคา ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับธนาชาติตัดสินใจแตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ข้อ ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยต่ำ, มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้าและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับชนชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.21 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาของธนาคารชนชาติสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. ดอกเบี้ยต่ำ อาจเกิดจากการที่สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารมีต้นทุนอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าบริษัทสินเชื่อซึ่งเช่าซื้อ ทำให้ธนาคารชนชาติมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันอื่นๆ ที่มีบริษัทสินเชื่อซึ่งรวมอยู่

2. ส่วนลดในการปิดสัญญา อาจเกิดจากการที่บริษัทสินเชื่อซึ่งเช่าซื้อโดยส่วนใหญ่มีนโยบายที่ผู้เช่าซื้อต้องผ่อนไปแล้ว 24-36 จึงปิดสัญญาได้ ทำให้ธนาคารชนชาติได้คะแนนมากกว่าสถาบันอื่นๆ ที่มีบริษัทสินเชื่อซึ่งรวมอยู่

3. ค่าธรรมเนียม อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติมุ่งเน้นทางด้านสินเชื่อรถยนต์เป็นธุรกิจหลักจึงทำให้สามารถให้บริการในด้านต่างของรถยนต์ได้โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสถาบันอื่นๆ



ภาพที่ 5.22 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ธนาคารชนชาติได้คะแนนในเรื่องของสาขาที่ให้บริการและช่องทางที่หลากหลายสูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในขณะที่การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสถาบันอื่นๆ ได้คะแนนมากกว่าธนาคารชนชาติ

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

PLACE	ค่าเฉลี่ย ธ.ธ.ขนาด	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
มีสาขานาคารให้บริการเป็น จำนวนมาก	4.48	3.27	12.724	0.000
มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	4.17	4.01	2.103	0.036
สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	3.01	3.16	-1.386	0.167

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธ.ธ.ขนาดตัดสินใจไม่แตกต่างจาก
ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธ.ธ.ขนาดตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่า
ซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

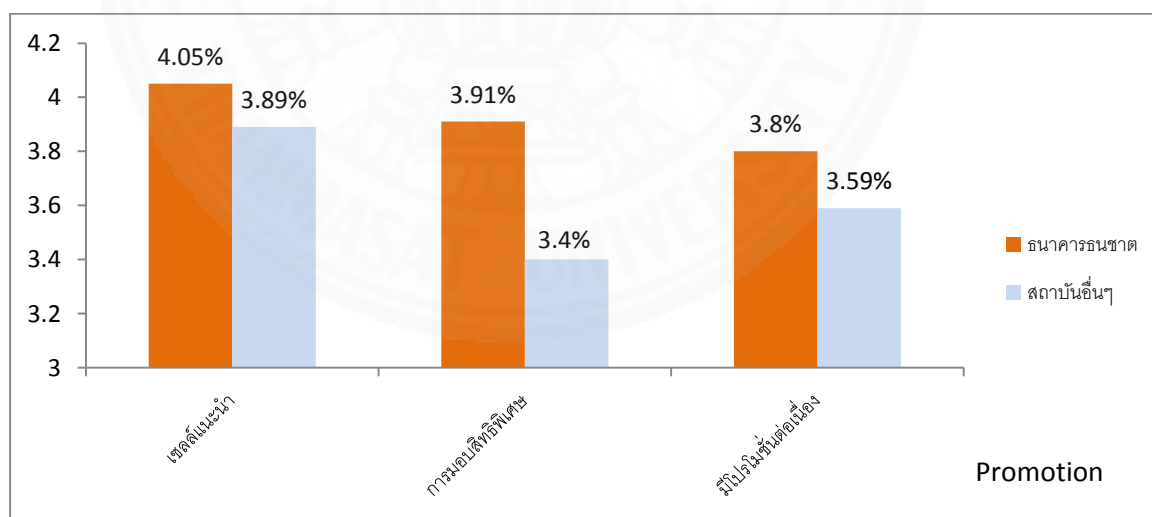
จากตารางที่ 5.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีสาขานาคารให้บริการเป็นจำนวนมากและมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีสาขานาคารให้บริการเป็นจำนวนมากและการมีช่องทางที่หลากหลายที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับธ.ธ.ขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.22 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัยการมีสาขานาคารให้บริการเป็นจำนวนมากและมีช่องทางที่หลากหลายของธ.ธ.ขนาดสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. สาขาบริการ อาจเกิดจากการที่ธ.ธ.ขนาดมีสาขาที่ให้บริการถึง 228 สาขาในกรุงเทพมหานครภายหลังการควบรวมกับธ.ธ.ขนาดนครหลวงไทย ในขณะที่สถาบันอื่นๆ เช่น บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส, บมจ. ธ.ธ.ขนาดทิสโก้ และ บมจ. เกียรตินาคิน มีสาขาให้บริการที่น้อยกว่า

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) รวมไปถึงบริษัทซึ่งที่ไม่มีหน้าสาขาของตนเองที่คอยให้บริการแก่ลูกค้า

2. มีช่องทางที่หลากหลาย อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติมีจุดชำระเงินที่หลากหลาย หลาย เช่น ที่สาขารักษา, ที่ทำการไปรษณีย์, เคาน์เตอร์เซอร์วิส, ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที, เทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ทุกสาขารวมไปถึงจุดบริการแล้ว (ที่มา: ฝ่ายช่องทางสาขารักษาธนาคาร)

ในขณะที่การสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยการสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามจากภาพที่ 5.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยในปัจจัยการสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารชนาชาติน้อยกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติยังไม่มีระบบในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ใหม่ๆ มาปรับใช้กับยุคปัจจุบันได้มากพอ ซึ่งในปัจจุบันแม้ว่าปัจจัยการสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคแต่ธนาคารชนชาติก็ไม่ควรนิ่งนอนใจและควรหันมาใส่ใจพัฒนาการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อไม่ให้ปัจจัยนี้เป็นจุดอ่อนของธนาคารในวันข้างหน้า



ภาพที่ 5.23 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ธนาคารชนชาติได้คะแนนในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในทุกด้าน

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

PROMOTION	ค่าเฉลี่ย ธ.ธ.ขนาด	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำ บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า	4.05	3.89	2.055	0.041
การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่า ที่เคยใช้บริการ	3.91	3.40	5.968	0.000
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.80	3.59	2.361	0.19

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธ.ธ.ขนาดตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

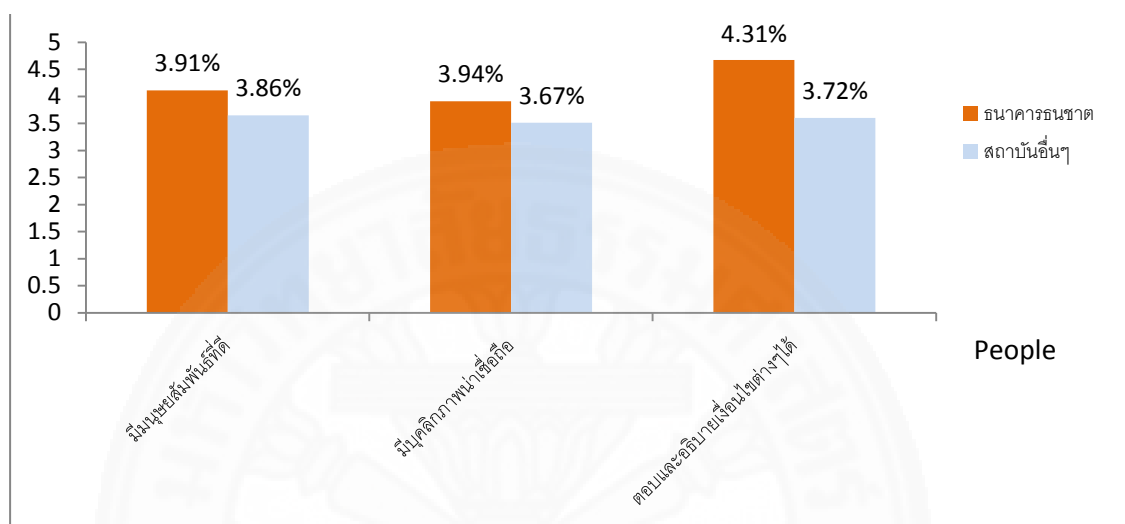
H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธ.ธ.ขนาดตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041, 0.000 และ 0.019 ตามลำดับทั้ง 3 ข้อ ประกอบด้วยการมีเซลล์เป็นผู้แนะนำ, การมอบสิทธิพิเศษและการมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับธ.ธ.ขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.23 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารธ.ธ.ขนาดสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. เซลล์เป็นผู้แนะนำ อาจเกิดจากการที่ธนาคารธ.ธ.ขนาดมีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มานานทำให้มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย รวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน เช่นการจ่ายผลประโยชน์ให้พนักงานขายทำให้ธ.ธ.ขนาดได้คะแนนในส่วน of พนักงานขายเป็นผู้แนะนำมากกว่า ซึ่งในส่วน of สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารจะมี บมจ. ออยุธยา แคปปิตอล โอโต้ ลิส ที่ไม่มีนโยบายการจ่ายผลประโยชน์ให้พนักงาน ในขณะที่บริษัทลิสซิ่งนั้นก็จะไม่มีนโยบายการจ่ายให้พนักงานขายเช่นกันเนื่องจากมีข้อกำหนดให้แต่ละดีลเลอร์ต้องส่งยอดเช่าซื้อให้ได้ตามเป้าของบริษัทเช่าซื้อนั้นๆ

2. การมอบสิทธิพิเศษ อาจเกิดจากการที่ธนาคารธนชาตมีนโยบายลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าเก่าประวัติดี 0.15% ในกรณีที่เป็นการดอกเบี้ยปกติ

3. มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดจากการที่ธนาคารธนชาตมีการจัดแคมเปญร่วมกับดีลเลอร์เวลามีกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อยู่เสมอ



ภาพที่ 5.24 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ธนาคารธนชาตได้คะแนนในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในทุกด้าน

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

PEOPLE	ค่าเฉลี่ย ธ.ธนชาต	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
พนักงานมีมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ดี	3.91	3.86	0.619	0.536
พนักงานบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ	3.94	3.67	3.220	0.001
พนักงานสามารถอธิบายให้เจ๋งๆได้ต่างๆ ในสัญญาได้	4.31	3.72	7.505	0.000

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านบุคลากร การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H₀: ด้านบุคลากร ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

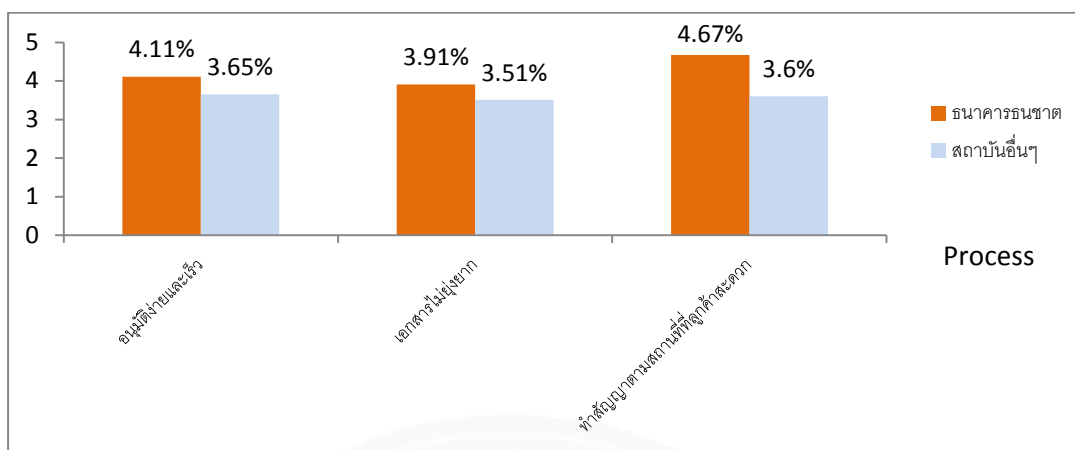
H₁: ด้านบุคลากร ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและพนักงานตอบและอธิบายเงื่อนไขได้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และยอมรับ H₁ แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยการที่พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและพนักงานตอบอธิบายเงื่อนไขได้ที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.24 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัยพนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและพนักงานตอบอธิบายเงื่อนไขได้ของธนาคารธนาคารสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ อาจเกิดจากการเลือกพนักงานของฝ่ายบุคคลในแต่ละสถาบันที่ให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกัน

2. พนักงานตอบและอธิบายเงื่อนไขได้ อาจเกิดจากการที่ธนาคารธนาคารใช้พนักงานสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นพนักงานประจำทำให้คะแนนส่วนนี้แตกต่างกับสถาบันอื่นๆ ที่ใช้พนักงานที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวมาก เนื่องจากพนักงานสินเชื่อของธนาคารจะเป็นวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นและดำเนินการเรื่องในส่วนเอกสารเอกสารทั้งหมด ในขณะที่สถาบันอื่นๆ บางสถาบันลูกจ้างชั่วคราวจะเป็นผู้ทำสัญญาแต่รายละเอียดการอนุมัติและเอกสารสัญญาทางเจ้าหน้าที่ผู้เซ็นสัญญาจะไม่ทราบ

ในขณะที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.536 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจากภาพที่ 5.24 พบว่าค่าเฉลี่ยในปัจจัยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ของธนาคารธนาคารมากกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาจเกิดจากการที่ธนาคารธนาคารใช้พนักงานสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นพนักงานประจำแต่ในส่วนนี้คะแนนอาจไม่แตกต่างกับบางสถาบันที่ใช้พนักงานที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวมากนักเนื่องจากโดยรวมแล้วทุกสถาบันจะมีการอบรมพนักงานก่อนจะปล่อยให้พนักงานปฏิบัติงาน ดังนั้นธนาคารธนาคารจึงควรพัฒนาปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาคารเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 5.25 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ธนาคารธนาชาติได้คะแนนในด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในทุกด้าน

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

PROCESS	ค่าเฉลี่ย ธ.ธนาชาติ	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว	4.11	3.65	6.678	0.000
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.91	3.51	5.087	0.000
มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก	4.67	3.60	14.749	0.000

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านกระบวนการให้บริการ การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

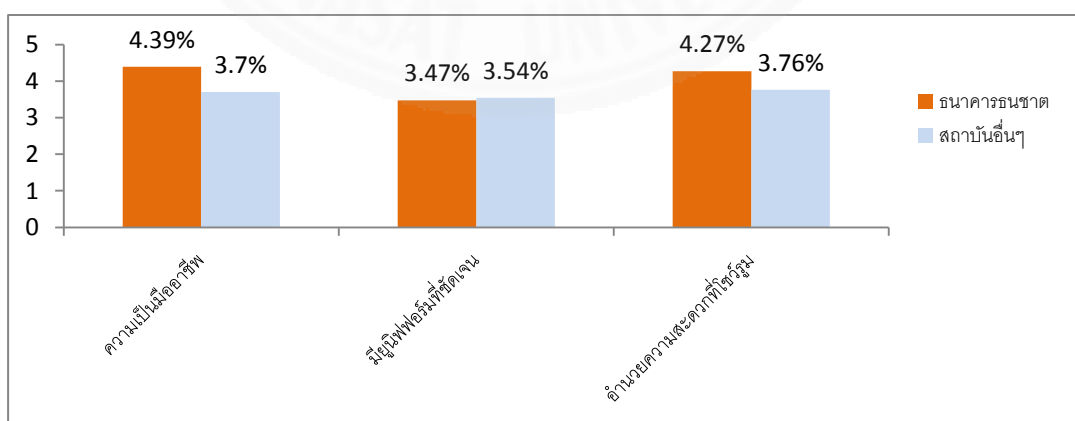
H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ข้อ ประกอบด้วย เกณฑ์อนุมัติที่ง่ายและรวดเร็ว, เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.25 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของธนาคารชนชาติสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. เกณฑ์อนุมัติที่ง่ายและรวดเร็ว อาจเกิดจากการที่ในอดีต-พ.ศ. 2559 อำนวยการอนุมัติของธนาคารชนชาติขึ้นกับผู้จัดการเช่าซื้อ ไม่ได้ขึ้นตรงกับส่วนกลางของธนาคารเหมือนธนาคารอื่นๆ จึงทำให้มีเกณฑ์การอนุมัติที่ง่ายและรวดเร็วกว่า แต่ในปัจจุบันที่อนุมัติจากส่วนกลางก็ยังคงมีง่ายและรวดเร็วสามารถอนุมัติได้ภายใน 1 วันกรณีที่ลูกค้าเข้าเกณฑ์การพิจารณาขั้นต้นของธนาคาร

2. เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติมีระบบ Self employ คือ ประเมินรายได้จากการสอบถามและลงพื้นที่ตรวจสอบในบางอาชีพ จึงทำให้สามารถเวฟเอกสารบางอย่างได้

3. ทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติ นโยบายสวัสดิการของธนาคารชนชาติสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก เนื่องจากธนาคารชนชาติมีนโยบายให้พนักงานเติมน้ำมันโดยใช้ fleet card น้ำมันจึงเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคารทั้งหมด ในขณะที่บางสถาบันให้ค่าน้ำมันเป็นเงินสด ดังนั้นน้ำมันเป็นต้นทุนของพนักงาน



ภาพที่ 5.26 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

การจำแนกปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินให้ธนาคารธนาชาติได้คะแนนในเรื่องของความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อและการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อตามโซว์รูมสูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในขณะที่เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจนว่าเป็นผู้บริการรายได้นั้นสถาบันอื่นๆ ได้คะแนนมากกว่าธนาคารธนาชาติ

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

PHYSICAL	ค่าเฉลี่ย ธ.ธนาชาติ	ค่าเฉลี่ย สถาบันอื่นๆ	t-Value	Sig. (2-tailed)
ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	4.39	3.70	10.900	0.000
เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มการแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่า เป็นผู้บริการรายใดอย่างชัดเจน	3.47	3.54	-0.728	0.467
มีจุดบริการในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามโซว์รูมรถยนต์ต่างๆ	4.27	3.76	5.626	0.000

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อและการอำนวยความสะดวกตามโซว์รูม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อและการอำนวยความสะดวกตามโซว์รูมที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 5.26 ซึ่งค่าเฉลี่ยในปัจจัย

ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อและการอำนวยความสะดวกตามโซว์รูมของธนาคารชนชาติสูงกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจาก

1. ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อ อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติมุ่งเน้นทางด้านสินเชื่อดีเด่นเป็นธุรกิจหลักและมีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มานาน

2. การอำนวยความสะดวกตามโซว์รูม อาจเกิดจากการที่ธนาคารชนชาติมีพนักงานให้บริการในทุกๆ ดีลเลอร์และในแต่ละดีลเลอร์ก็จะมีกระเบาะเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลอย่างชัดเจน จึงทำให้พนักงานต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและคู่ค้า (ดีลเลอร์) ของตนเองได้อย่างสุดความสามารถ

ในขณะที่เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจน ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามจากภาพที่ 5.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยในปัจจัยเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจน ของธนาคารชนชาติน้อยกว่าสถาบันอื่นๆ อันเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจน อาจเกิดจากการที่สถาบันอื่นๆ มีชุดยูนิฟอร์มที่มีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงแบรนด์ของตนเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริษัทลีซซิงเช่าซื้อ ในขณะที่ธนาคารชนชาติมุ่งเน้นให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพ โดยกำหนดให้เป็นเสื้อเชิ้ตสีขาว จึงทำให้ลูกค้าอาจไม่ทราบได้ว่าเป็นพนักงานธนาคารชนชาติ ซึ่งในปัจจุบันแม้ว่าปัจจัยในด้านเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจน จะยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคแต่ธนาคารชนชาติควรมุ่งเน้นพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ของธนาคารและส่งผลให้เมื่อลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ก็เลือกที่จะใช้บริการกับพนักงานของธนาคารชนชาติ

การสร้างตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ในแต่ละปัจจัยและทดสอบความแตกต่างของตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ในแต่ละปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P) ทั้ง 2 รูปแบบ

จากข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเช่าซื้อรถยนต์ 7P ที่ในแต่ละหัวข้อจะมีข้อย่อยแบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อยนั้น จะได้ตัวแปรจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านได้ใช้บริการทั้งหมด 21 ตัวแปร (มาจาก ใน 1 P จะแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ดังนั้น 7P จะได้ $7 * 3 = 21$ ตัวแปร)

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสร้างตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ได้จากการนำค่าเฉลี่ยของ 3 ตัวแปรในแต่ละ P มาหาเป็นค่าเฉลี่ยของ P ใหม่ ดังนั้น เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของ P ใหม่ ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดแทน 7P ใหม่ที่ว่า “ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P”

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของ 3 ตัวแปรในแต่ละ P มาหาเป็นค่าเฉลี่ยของ P ใหม่ แต่ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรที่มี ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 เนื่องจากแสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของ P ใหม่ ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดแทน 7P ใหม่ที่ว่า “ 7P เฉพาะที่ SIG ” โดยผู้วิจัยได้ตัด

ตัวแปรในข้อย่อยที่มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี จากภาพรวมด้านบุคลากร และเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้บริการรายใดอย่างชัดเจนภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P)	สถาบันการเงินที่ใช้บริการ	ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P		7P (เฉพาะที่ SIG)	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	ธนาคารธนชาติ	4.1179	.45514	4.1179	.45514
	สถาบันการเงินอื่น	3.5996	.63842	3.5996	.63842
ภาพรวมด้านราคา	ธนาคารธนชาติ	3.9235	.61886	3.9235	.61886
	สถาบันการเงินอื่น	3.3321	.74292	3.3321	.74292
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ธนาคารธนชาติ	3.8874	.49913	4.3268	.41008
	สถาบันการเงินอื่น	3.4850	.76895	3.6447	.79181
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	ธนาคารธนชาติ	3.9189	.54410	3.9189	.54410
	สถาบันการเงินอื่น	3.6252	.63202	3.6252	.63202
ภาพรวมด้านบุคลากร	ธนาคารธนชาติ	4.0550	.50857	4.1260	.51551
	สถาบันการเงินอื่น	3.7521	.73616	3.6978	.79015
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	ธนาคารธนชาติ	4.2275	.41729	4.2275	.41729
	สถาบันการเงินอื่น	3.5864	.68358	3.5864	.68358
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	ธนาคารธนชาติ	4.0447	.47197	4.3307	.46385
	สถาบันการเงินอื่น	3.6640	.62156	3.7271	.66260

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.13 การทดสอบหาความแตกต่างจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (ภาพรวม 7P)	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	Std. Error
ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	14.611	.000	8.225	398	.000	.51828	.06301
			9.273	332.989	.000	.51828	.05589
ภาพรวมด้านราคา	1.567	.211	7.798	398	.000	.59134	.07583
			8.332	290.989	.000	.59134	.07097
ภาพรวมด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	28.354	.000	5.391	398	.000	.40242	.07465
			6.264	356.511	.000	.40242	.06425
ภาพรวมด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.820	.178	4.516	398	.000	.29373	.06504
			4.769	282.302	.000	.29373	.06160
ภาพรวมด้านบุคลากร	14.372	.000	4.195	398	.000	.30299	.07223
			4.778	341.183	.000	.30299	.06342
ภาพรวมด้าน กระบวนการให้บริการ	25.430	.000	9.754	398	.000	.64111	.06573
			11.547	369.909	.000	.64111	.05552
ภาพรวมด้านลักษณะ ทางกายภาพ	9.355	.002	6.128	398	.000	.38073	.06213
			6.763	316.043	.000	.38073	.05629

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ด้านตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

H_1 : ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจแตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P ของผู้เข้าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P เท่ากับ 0.000 ทั้ง 7 ข้อ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจแตกต่างจากผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

ตารางที่ 5.14 การทดสอบหาความแตกต่างจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P เฉพาะที่ SIG)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (เฉพาะที่ SIG)	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	Std. Error
ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	14.611	.000	8.225	398	.000	.51828	.06301
			9.273	332.989	.000	.51828	.05589
ภาพรวมด้านราคา	1.567	.211	7.798	398	.000	.59134	.07583
			8.332	290.989	.000	.59134	.07097
ภาพรวมด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	69.828	.000	9.149	398	.000	.68208	.07455
			11.335	393.609	.000	.68208	.06017
ภาพรวมด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.820	.178	4.516	398	.000	.29373	.06504
			4.769	282.302	.000	.29373	.06160
ภาพรวมด้านบุคลากร	29.093	.000	5.578	398	.000	.42818	.07677
			6.470	355.315	.000	.42818	.06618
ภาพรวมด้าน กระบวนการให้บริการ	25.430	.000	9.754	398	.000	.64111	.06573
			11.547	369.909	.000	.64111	.05552
ภาพรวมด้านลักษณะ ทางกายภาพ	12.295	.001	9.262	398	.000	.60360	.06517
			10.504	337.763	.000	.60360	.05747

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรในข้อย่อยที่มี ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี จากภาพรวมด้านบุคลากร และเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้บริการรายใดอย่างชัดเจนภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG) การทดสอบแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG) ผู้เข้าชื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เข้าชื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

H_1 : ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG) ผู้เข้าชื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจแตกต่างจากผู้เข้าชื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากตารางที่ 5.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG) ของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG) เท่ากับ 0.000 ทั้ง 7 ข้อ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

ดังนั้นจากตารางที่ 5.13 และ ตารางที่ 5.14 จะพบว่า ค่าตัวแปร P ใหม่ ทั้ง 7 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ต่างก็ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า การที่ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรในข้อย่อยที่มี ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จากภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ภาพรวมด้านบุคลากร และภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพแล้วนั้น ยังคงได้ผลที่ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับชนชาติตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ เช่นเดิม

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กับสถาบันอื่นๆ หรือไม่ โดยวิธี Binary Logistic Regression

5.3.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ตนเองได้ใช้บริการ จะอาศัยวิธีการทางสถิติด้วยแบบจำลอง โลจิสติกส์ โดยในการหาว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามซึ่งมีได้สองค่า คือ 0 เลือกเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ และ 1 คือ เลือกเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ ซึ่งตัวแปรอิสระนี้ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่ำ วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนี้จะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของ สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficients) ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24.0 โดยได้ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 5.15

จากการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficients) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนกับมีเงื่อนไขอนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว ที่มีค่าเท่ากับ 0.604 โดยมีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีให้คะแนนในเรื่องของเอกสารในการทำสัญญาที่ไม่ซับซ้อนสูงขึ้น จะให้คะแนนเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกเร็วสูงขึ้นด้วย ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในอัตราที่สูงจนเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity กล่าวคือ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ใดที่มากกว่า 0.80 ซึ่งถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 จะก่อให้เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงหรือเกิด Multicollinearity ที่จะส่งผลต่อค่าตัวแปรตาม ดังนั้นทำให้ไม่ต้องพิจารณาตัดตัวแปรใดออกไป



ตารางที่ 5.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ	สัมเนียบความยึดหยุ่น	ไม่ต่องไม่คู่คำประกัน	อัตราดอกเบี้ยต่ำ	ส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า	อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในราคา	สาขาธนาคารให้บริการและสะดวกเป็นจำนวนมาก	มีช่องทางที่หลากหลาย	สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	การประสานความร่วมมือกับโซลาร์เซลล์รายรถยนต์เป็นผู้นำนับริชชี่เช่าซื้อ	การมอบสิทธิ์พิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรือของดอกเบี้ย	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	พนักงานมีมารยาทและสัมพันธ	พนักงานบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ	มีเกณฑ์การอนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว	เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก	ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่ก่อนที่มองอกใจทราบว่าเป็นผู้ให้บริการรายใดอย่างชัดเจน	มีจุดบริการในทำเลที่สะดวก	สถานที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการสืบเชื้อสายรถยนต์ต่าง ๆ	
Spearman's rho	1.000	.285**	.309**	.395**	.364**	.316**	.441**	.183**	.192**	.291**	.352**	.279**	.181**	.321**	.343**	.375**	.327**	.418**	.569**	.163**	.240**	.459**	
สัมเนียบความยึดหยุ่น		1.000	0.052	0.095	.262**	.208**	.161**	.157**	.152**	.264**	.196**	.175**	.139**	.183**	.149**	.164**	.137**	.144**	.153**	.220**	.206**	.182**	
ไม่ต่องไม่คู่คำประกัน			1.000	.554**	.340**	.361**	.205**	.185**	.285**	.185**	.374**	.354**	.245**	.254**	.362**	.455**	.477**	.341**	.346**	.228**	.219**	.192**	
อัตราดอกเบี้ยต่ำ				1.000	.420**	.437**	.378**	.215**	.261**	.204**	.435**	.379**	.267**	.340**	.339**	.502**	.500**	.447**	.453**	.143**	.273**	.350**	
ส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า					1.000	.540**	.286**	.211**	.224**	.249**	.362**	.336**	.159**	.191**	.306**	.367**	.359**	.356**	.364**	.180**	.271**	.304**	
อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในราคา						1.000	.393**	.225**	.308**	.135**	.373**	.271**	.134**	.241**	.261**	.326**	.359**	.323**	.313**	.154**	.195**	.224**	
สาขาธนาคารให้บริการและสะดวกเป็นจำนวนมาก							1.000	.161**	.226**	-0.089	.275**	0.047	0.013	.107**	.246**	.314**	.278**	.442**	.443**	-0.039	.104**	.451**	
มีช่องทางที่หลากหลาย								1.000	.304**	.208**	.159**	.173**	.164**	.163**	.167**	.273**	.273**	.165**	.216**	.210**	.221**	0.092	
สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์									1.000	.217**	.259**	.283**	.264**	.251**	.229**	.252**	.292**	.178**	.198**	.277**	0.066	-0.077	
การประสานความร่วมมือกับโซลาร์เซลล์รายรถยนต์เป็นผู้นำนับริชชี่เช่าซื้อ										1.000	.201**	.440**	.267**	.256**	.285**	.269**	.262**	.178**	.258**	.394**	.410**	0.083	
การมอบสิทธิ์พิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรือของดอกเบี้ย											1.000	.369**	.223**	.357**	.337**	.450**	.428**	.377**	.404**	.210**	.267**	.278**	
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง												1.000	.283**	.263**	.314**	.407**	.343**	.265**	.333**	.225**	.315**	.101**	
พนักงานมีมารยาทและสัมพันธ													1.000	.512**	.445**	.385**	.342**	.222**	.308**	.297**	.192**	0.006	
พนักงานบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ														1.000	.476**	.394**	.346**	.364**	.400**	.388**	.283**	.145**	
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ															1.000	.451**	.397**	.425**	.459**	.243**	.370**	.311**	
มีเกณฑ์การอนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว																1.000	.604**	.495**	.553**	.248**	.314**	.294**	
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน																	1.000	.391**	.502**	.268**	.332**	.227**	
มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก																		1.000	.542**	.104**	.312**	.553**	
ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์																			1.000	.218**	.373**	.455**	
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่ก่อนที่มองอกใจทราบว่าเป็นผู้ให้บริการรายใดอย่างชัดเจน																				1.000	.355**	-0.054	
มีจุดบริการในทำเลที่สะดวก																						1.000	.276**
สถานที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการสืบเชื้อสายรถยนต์ต่าง ๆ																							1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

ตารางที่ 5.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P

ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P			ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	ภาพรวมด้าน ราคา	ภาพรวมด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ภาพรวมด้าน การส่งเสริม การตลาด	ภาพรวมด้าน บุคลากร	ภาพรวมด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ภาพรวมด้าน ลักษณะทาง กายภาพ
Spearman's rho	ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	Correlation Coefficient	1.000	.607**	.465**	.485**	.417**	.599**	.462**
	ภาพรวมด้าน ราคา	Correlation Coefficient		1.000	.509**	.478**	.363**	.614**	.398**
	ภาพรวมด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Correlation Coefficient			1.000	.265**	.266**	.489**	.275**
	ภาพรวมด้าน การส่งเสริม การตลาด	Correlation Coefficient				1.000	.457**	.513**	.504**
	ภาพรวมด้าน บุคลากร	Correlation Coefficient					1.000	.531**	.533**
	ภาพรวมด้าน กระบวนการ ให้บริการ	Correlation Coefficient						1.000	.535**
	ภาพรวมด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	Correlation Coefficient							1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

ตารางที่ 5.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG)

7P (เฉพาะที่ SIG)			ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์ (เฉพาะที่sig)	ภาพรวมด้าน ราคา (เฉพาะที่sig)	ภาพรวมด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย (เฉพาะที่sig)	ภาพรวมด้าน การส่งเสริม การตลาด (เฉพาะที่sig)	ภาพรวมด้าน บุคลากร (เฉพาะที่sig)	ภาพรวมด้าน กระบวนการ ให้บริการ (เฉพาะที่sig)	ภาพรวมด้าน ลักษณะทาง กายภาพ (เฉพาะที่sig)
Spearman's rho	ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	Correlation Coefficient	1.000	.607**	.437**	.485**	.439**	.599**	.472**
	ภาพรวมด้าน ราคา	Correlation Coefficient		1.000	.486**	.478**	.391**	.614**	.442**
	ภาพรวมด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Correlation Coefficient			1.000	.166**	.243**	.497**	.377**
	ภาพรวมด้าน การส่งเสริม การตลาด	Correlation Coefficient				1.000	.454**	.513**	.482**
	ภาพรวมด้าน บุคลากร	Correlation Coefficient					1.000	.548**	.518**
	ภาพรวมด้าน กระบวนการ ให้บริการ	Correlation Coefficient						1.000	.608**
	ภาพรวมด้าน ลักษณะทาง	Correlation Coefficient							1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตารางที่ 5.16 และตารางที่ 5.17 การตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของ สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficients) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400

ตัวอย่าง จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเท่ากับ 0.614 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีให้คะแนนในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงขึ้น จะให้ปัจจัยด้านราคาสูงขึ้นด้วย

แต่พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับถัดมาของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P คือ ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเท่ากับ ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับถัดมาของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P (เฉพาะที่ SIG) คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งพบว่า ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในอัตราที่สูงจนเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity กล่าวคือ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ใดที่มากกว่า 0.80 ซึ่งถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 จะก่อให้เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงหรือเกิด Multicollinearity ที่ส่งผลกระทบต่อค่าตัวแปรตาม ดังนั้นทำให้ไม่ต้องพิจารณาตัดตัวแปรใดออกไป

5.3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ตนเองได้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ตนเองได้ใช้บริการ ระหว่างสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ และธนาคารชนชาติผู้ศึกษาใช้วิธี Logistic Model ในการประมาณค่าสมการ โดยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลที่นำมาใช้ดังนี้

ตารางที่ 5.18 การเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของ Logistic Model

เหตุการณ์ที่สนใจ (Observed)		การพยากรณ์ (Predicted)		
		สถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ		Percentage Correct
		สถาบันอื่นๆ	ธนาคารชนชาติ	
สถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ	สถาบันอื่นๆ	273	0	100.0
	ธนาคารชนชาติ	127	0	.0
ความถูกต้องในการพยากรณ์โดยรวม (Overall Percentage)				68.3

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตารางที่ 5.18 เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ Step 0 ซึ่งหมายถึงมีค่าเฉพาะค่าคงที่ จะพบว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีผู้เคยเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินทั้งหมด 400 คนและเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่ามีผู้เช่าซื้อรถยนต์กับ

สถาบันอื่นๆ 273 คน หมายถึง การพยากรณ์การคาดหวังดังกล่าวพยากรณ์ถูก 100% ในขณะที่ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ มีจำนวน 127 คน แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ความคาดหวังทั้ง 127 คน หมายความว่าพยากรณ์ถูก 0% จึงได้เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูก $\frac{273}{400} = 68.3\%$

ตารางที่ 5.19 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	219.818 ^a	0.504	0.706

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

สมการที่สร้างขึ้นมีค่า R^2 เท่ากับ .706 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 70.6

ตารางที่ 5.20 Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.168	8	0.997

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ทดสอบความเหมาะสมของ Model ซึ่งจากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.168 และค่า Significance เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า Model เหมาะสม

ตารางที่ 5.21 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	280.159	21	0.000
	Block	280.159	21	0.000
	Model	280.159	21	0.000

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

ใน Step 1 จะให้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ 3 ค่า คือ ค่า Chi-Square ของ Model, Block และ Step ตามลำดับ

Model: ค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : โอกาสที่จะเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัว

H_1 : โอกาสที่จะเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 280.159 และค่า Sig. = .000

นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า โอกาสที่จะเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 5.22 Classification Tablea

Observed			Predicted		
			สถาบันการเงินที่ถูกค่าใช้บริการ		Percentage Correct
			สถาบันการเงินอื่นๆ	ธนาคารธนชาติ	
Step 1	สถาบันการเงินที่ถูกค่าใช้บริการ	สถาบันการเงินอื่นๆ	251	22	91.9
		ธนาคารธนชาติ	22	105	82.7
Overall Percentage					89.0

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

- จะพบว่า ข้อมูลจริงของความคาดหวังในการเข้าซื้อกับธนาคารธนชาติ จำนวน 127 คน แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 105 คน นั่นคือ พยากรณ์ถูก 82.7%
- เปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 89.0%

แบบจำลองข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในการประมาณค่าสมการโดยใช้แบบจำลอง Logistic Model สามารถเขียนแบบจำลองการตัดสินใจเช่าซื้อกับธนาคารธนชาตหรือเช่าซื้อกับสถาบันอื่นๆ จากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P)

$$Y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 P_{1.1} + \beta_2 P_{1.2} + \beta_3 P_{1.3} + \beta_4 P_{2.1} + \dots + \beta_{19} P_{7.1} + \beta_{20} P_{7.2} + \beta_{21} P_{7.3}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 P_{1.1} + \beta_2 P_{1.2} + \beta_3 P_{1.3} + \beta_4 P_{2.1} + \dots + \beta_{19} P_{7.1} + \beta_{20} P_{7.2} + \beta_{21} P_{7.3}}}$$

โดยที่ Y เป็นตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น

Y = 0 คือปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์สถาบันอื่นๆ

Y = 1 คือปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

โดยที่ ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแบ่งออกเป็นย่อยๆ ตัวแปรละ 3 ข้อดังนี้

PRODUCT1 หรือ P1.1 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

PRODUCT2 หรือ P1.2 คือ สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 72 งวดขึ้นไปหรือเงินดาวน์ขั้นต่ำที่ 10%

PRODUCT3 หรือ P1.3 คือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน

PRICE1 หรือ P2.1 คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

PRICE2 หรือ P2.2 คือ มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า

PRICE3 หรือ P2.3 คือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ

PLACE1 หรือ P3.1 คือ มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก

PLACE2 หรือ P3.2 คือ มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

PLACE3 หรือ P3.3 คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

PROMOTION1 หรือ P4.1 คือ การประสานความร่วมมือกับโซลาร์รูมรถยนต์เพื่อให้เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า

PROMOTION2 หรือ P4.2 คือ การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ

PROMOTION3 หรือ P4.3 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ
อย่างต่อเนื่อง

PEOPLE1 หรือ P5.1 คือ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

PEOPLE2 หรือ P5.2 คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ

PEOPLE3 หรือ P5.3 คือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้
เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆในขั้นตอนการทำงานทำสัญญาได้

PROCESS1 หรือ P6.1 คือ มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว

PROCESS2 หรือ P6.2 คือ เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน

PROCESS3 หรือ P6.3 คือ มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก

PHYSICAL1 หรือ P7.1 คือ ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยได้ผล
การวิเคราะห์ดังตาราง Variables in the Equation

ตารางที่ 5.23 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	PRODUCT_1	1.672	0.392	18.163	1	0.000	5.323	2.467	11.484
	PRODUCT_2	0.272	0.265	1.050	1	0.306	1.312	0.780	2.208
	PRODUCT_3	-0.105	0.224	0.222	1	0.638	0.900	0.580	1.396
	PRICE_1	0.624	0.285	4.801	1	0.028	1.867	1.068	3.263
	PRICE_2	0.345	0.262	1.734	1	0.188	1.413	0.845	2.362
	PRICE_3	-0.183	0.271	0.455	1	0.500	0.833	0.490	1.416
	PLACE_1	0.731	0.238	9.424	1	0.002	2.078	1.303	3.314
	PLACE_2	-0.330	0.280	1.384	1	0.239	0.719	0.415	1.246
	PLACE_3	-0.811	0.214	14.302	1	0.000	0.444	0.292	0.677
	PROMOTIO N_1	-0.153	0.356	0.185	1	0.667	0.858	0.427	1.724
	PROMOTIO N_2	0.291	0.286	1.035	1	0.309	1.338	0.763	2.346
	PROMOTIO N_3	-0.388	0.301	1.665	1	0.197	0.678	0.376	1.223
	PEOPLE_1	-0.423	0.326	1.688	1	0.194	0.655	0.346	1.240
	PEOPLE_2	-0.582	0.325	3.199	1	0.074	0.559	0.296	1.057
	PEOPLE_3	0.729	0.306	5.682	1	0.017	2.073	1.138	3.775
	PROCESS_ 1	-0.130	0.376	0.120	1	0.730	0.878	0.421	1.833
	PROCESS_ 2	-0.323	0.322	1.004	1	0.316	0.724	0.385	1.361
	PROCESS_ 3	1.704	0.327	27.128	1	0.000	5.498	2.895	10.441
	PHYSICAL_ 1	0.851	0.383	4.925	1	0.026	2.342	1.105	4.965
	PHYSICAL_ 2	-0.384	0.252	2.332	1	0.127	0.681	0.416	1.115
PHYSICAL_ 3	0.440	0.282	2.430	1	0.119	1.553	0.893	2.701	
Constant	-18.090	2.269	63.572	1	0.000	0.000			

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตารางที่ 5.23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและสถาบันอื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง Logistic Model สามารถนำมาเขียนสมการในการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \log(\text{odds}) \text{ หรือ } \text{logit} = & -18.09 + 1.672 \text{ PRODUCT1} + 0.272 \text{ PRODUCT2} - 0.105 \\ & \text{PRODUCT3} + 0.624 \text{ PRICE1} + 0.345 \text{ PRICE2} - 0.183 \text{ PRICE3} + \\ & 0.731 \text{ PLACE1} - 0.330 \text{ PLACE2} - 0.811 \text{ PLACE3} - 0.153 \\ & \text{PROMOTION1} + 0.291 \text{ PROMOTION2} - 0.388 \text{ PROMOTION3} - \\ & 0.423 \text{ PEOPLE1} - 0.582 \text{ PEOPLE2} + 0.729 \text{ PEOPLE3} - 0.130 \\ & \text{PROCESS1} - 0.323 \text{ PROCESS2} + 1.704 \text{ PROCESS3} + 0.851 \\ & \text{PHYSICAL1} - 0.384 \text{ PHYSICAL2} + 0.440 \text{ PHYSICAL3} \end{aligned}$$

ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$$H_0: \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, \dots, 21$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต พบว่า ตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ PRODUCT1, PRICE1, PLACE1, PLACE3, PEOPLE3, PROCESS3 และ PHYSICAL1 โดยทั้ง 7 ตัวแปร มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวนี้มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

โดยที่ ปัจจัยทั้ง 7 ตัว คือ

PRODUCT1 คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

PRICE1 คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

PLACE1 คือ มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก

PLACE3 คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

PEOPLE3 คือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆในขั้นตอนการทำการทำสัญญาได้

PROCESS3 คือ มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก

PHYSICAL1 คือ ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

จากนั้นใส่ตัวแปรควบคุมที่คาดการณ์ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับ
 ธนาคารชนชาติเพิ่มเข้าไป ได้แก่ Income, Debt และ Brand และนำมาทดสอบผลที่ได้อีกครั้งหนึ่ง
 เพื่อดูว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้นั้นแตกต่างจากเดิมหรือไม่

โดยกำหนดให้

INCOME คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

DEBT คือ รายจ่ายและภาระหนี้สิน

BRAND 1 คือ ยี่ห้อเซฟโรเลต

โดยให้ 0 คือ ยี่ห้ออื่นๆ

1 คือ เซฟโรเลต

BRAND 2 คือ ยี่ห้อฟอร์ด

โดยให้ 0 คือ ยี่ห้ออื่นๆ

1 คือ ฟอร์ด

BRAND 3 คือ ยี่ห้อมาสด้า

โดยให้ 0 คือ ยี่ห้ออื่นๆ

1 คือ มาสด้า

ตารางที่ 5.24 เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการรันผล 21P เดิมและการรันผล 21P ใหม่ที่เพิ่มปัจจัยรายได้,
 ภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์เข้าไป

ผลรัน 21P+รายได้, ภาระหนี้และแบรนด์รถยนต์พันธมิตร						
สัญลักษณ์	β	β ใหม่	Sig.	Sig.ใหม่	Exp (B)	Exp (B). ใหม่
PRODUCT1	1.672	1.865	0.000	0.000	5.323	6.453
PRODUCT2	0.272	0.084	0.306	0.768	1.312	1.088
PRODUCT3	-0.105	0.005	0.638	0.984	0.900	1.005
PRICE1	0.624	0.655	0.028	0.028	1.867	1.925
PRICE2	0.345	0.314	0.188	0.264	1.413	1.369
PRICE3	-0.183	-0.153	0.500	0.592	0.833	0.858
PLACE1	0.731	0.682	0.002	0.008	2.078	1.979
PLACE2	-0.330	-0.508	0.239	0.094	0.719	0.602
PLACE3	-0.811	-0.796	0.000	0.000	0.444	0.451

ตารางที่ 5.24 เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการรันผล 21P เดิมและการรันผล 21P ใหม่ที่เพิ่มปัจจัยรายได้, ภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์เข้าไป (ต่อ)

ผลรัน 21P+รายได้, ภาระหนี้และแบรนด์รถยนต์พันธมิตร						
สัญลักษณ์	β	β ใหม่	Sig.	Sig.ใหม่	Exp (B)	Exp (B). ใหม่
PROMOTION1	-0.153	-0.280	0.667	0.441	0.858	0.756
PROMOTION2	0.291	0.481	0.309	0.108	1.338	1.617
PROMOTION3	-0.388	-0.269	0.197	0.401	0.678	0.764
PEOPLE1	-0.423	-0.496	0.194	0.142	0.655	0.609
PEOPLE2	-0.582	-0.552	0.074	0.107	0.559	0.576
PEOPLE3	0.729	0.797	0.017	0.013	2.073	2.220
PROCESS1	-0.130	-0.032	0.730	0.936	0.878	0.969
PROCESS2	-0.323	-0.420	0.316	0.236	0.724	0.657
PROCESS3	1.704	1.863	0.000	0.000	5.498	6.441
PHYSICAL1	0.851	0.809	0.026	0.048	2.342	2.246
PHYSICAL2	-0.384	-0.400	0.127	0.124	0.816	0.670
PHYSICAL3	1.704	0.472	0.119	0.101	1.553	1.603
INCOME	-	0.000	-	0.017	-	1.000
DEBT	-	0.010	-	0.811	-	1.002
BRAND1	-	0.895	-	0.848	-	1.187
BRAND2	-	0.740	-	0.025	-	5.257
BRAND3	-	0.871	-	0.935	-	1.074
Constant	-18.090	-18.371	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตารางที่ 5.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและสถาบันอื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง Logistic Model สามารถนำมาเขียนสมการในการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \log(\text{odds}) \text{ หรือ } \logit = & -18.371 + 1.865 \text{ PRODUCT1} + 0.084 \text{ PRODUCT2} + 0.005 \\ & \text{PRODUCT3} + 0.655 \text{ PRICE1} + 0.314 \text{ PRICE2} - 0.153 \text{ PRICE3} + \\ & 0.682 \text{ PLACE1} - 0.508 \text{ PLACE2} - 0.796 \text{ PLACE3} - 0.280 \\ & \text{PROMOTION1} + 0.481 \text{ PROMOTION2} - 0.269 \text{ PROMOTION3} - \\ & 0.796 \text{ PLACE3} - 0.496 \text{ PEOPLE1} - 0.552 \text{ PEOPLE2} + 0.797 \\ & \text{PEOPLE3} - 0.032 \text{ PROCESS1} - 0.420 \text{ PROCESS2} + 1.863 \\ & \text{PROCESS3} + 0.809 \text{ PHYSICAL1} - 0.400 \text{ PHYSICAL2} + 0.472 \\ & \text{PHYSICAL3} + 0.000 \text{ INCOME} + 0.010 \text{ DEBT} + 0.895 \text{ BRAND1} + \\ & 0.740 \text{ BRAND2} + 0.871 \text{ BRAND3} \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต พบว่า ตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ PRODUCT1, PRICE1, PLACE1, PLACE3, PEOPLE3, PROCESS3, PHYSICAL1, INCOME และ BRAND2 โดยทั้ง 9 ตัวแปร มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่าจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรควบคุมนั้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวนี้มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

โดยค่า Exp (B) จะบอกทิศทางของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป สามารถพิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

1. ถ้า Exp (B) มากกว่า 1 ($\text{Exp (B)} > 1$): โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต ($Y = 1$) มีมากกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ($Y = 0$)
2. ถ้า Exp (B) น้อยกว่า 1 ($\text{Exp (B)} < 1$): โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต ($Y = 1$) มีน้อยกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ($Y = 0$)
3. ถ้า Exp (B) เท่ากับ 1 ($\text{Exp (B)} = 1$): โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต ($Y = 1$) มีเท่ากับโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ($Y = 0$)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่า Exp (B) จากตาราง Variables in the Equation ที่แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต และสถาบันอื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง Logistic Model พบว่า ตัวแปร PRODUCT1, PRICE1, PLACE1,

PEOPLE3, PROCESS3, PHYSICAL1 และ BRAND2 มีค่า Exp (B) เท่ากับ 6.453, 1.925, 1.979, 2.220, 6.441, 2.246 ส่วนตัวแปร และ 5.257 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ($\text{Exp (B)} > 1$) แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีมากกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่าง จะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ส่วนตัวแปร INCOME มีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่า เท่ากับ 1 ($\text{Exp (B)} = 1$): แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีเท่ากับโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ในขณะที่ตัวแปร PLACE3 มีค่า Exp (B) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 ($\text{Exp (B)} < 1$) แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีน้อยกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบัน อื่นๆ

โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ได้ดังตาราง ที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง*
1	ผลิตภัณฑ์	PRODUCT1	ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ	+
2	ราคา	PRICE1	อัตราดอกเบี้ยต่ำ	+
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLACE1	มีสาขานาคาร์คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก	+
4	ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLACE3	สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-
5	บุคลากร	PEOPLE3	พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆในขั้นตอนการทำงานทำสัญญาได้	+
6	กระบวนการให้บริการ	PROCESS3	มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก	+

ตารางที่ 5.25 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง*
7	ลักษณะทางกายภาพ	PHYSICAL1	ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	+
8	-	INCOME	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	=
9	-	BRAND2	แบรนด์รถยนต์ฟอร์ดที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารธนชาต	+

* ทิศทางของโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

+ หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันอื่นๆ

- หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตน้อยกว่าสถาบันอื่นๆ

= หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตเท่ากับสถาบันอื่นๆ

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตาราง Variables in the Equation ตารางที่ 4.25 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้าน PRODUCT1 (ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่รถยนต์มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์) พบว่า ปัจจัย PRODUCT1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 6.453 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้าน PRICE1 (อัตราดอกเบี้ยต่ำ)

พบว่า ปัจจัย PRODUCT1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 1.925 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยด้าน PLACE1 (มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกจำนวนมาก)

พบว่า ปัจจัย PLACE1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 1.979 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยด้าน PLACE3 (สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์)

พบว่า ปัจจัย PLACE3 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตน้อยกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 0.451 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยด้าน PEOPLE3 (พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ในการทำสัญญาได้)

พบว่า ปัจจัย PEOPLE3 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.220 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยด้าน PROCESS3 (มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก)

พบว่า ปัจจัย PROCESS3 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 6.441 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ปัจจัยด้าน PHYSICAL1 (ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์)

พบว่า ปัจจัย PHYSICAL1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.246 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ปัจจัยด้าน INCOME (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พบว่า ปัจจัย INCOME ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตเท่ากับสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ปัจจัยด้าน BRAND2 (แบรนด์รถยนต์ฟอร์ดที่เป็นพันธมิตรกับธนาคาร ธนชาต)

พบว่า ปัจจัย BRAND2 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 5.257 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แบบจำลองข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P*

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ตนเองได้ใช้บริการ ระหว่างสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ และธนาคาร ธนชาตโดยใช้วิธี Logistic Model ในการประมาณค่าสมการ เนื่องจากในขั้นการทดสอบหาความแตกต่างพบว่า มีตัวแปรในเรื่องของสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี จากภาพรวมด้านบุคลากร และ

เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าให้บริการรายใดอย่างชัดเจน จากภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ มี ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรเหล่านี้ออกไปเพื่อให้ตัวแปรค่าเฉลี่ยที่นำทดสอบมีความเหมาะสม

กำหนดให้ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P* แทนตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P ที่ SIG

ในการประมาณค่าสมการโดยใช้แบบจำลอง Logistic Model สามารถเขียนแบบจำลองการตัดสินใจเข้าซื้อกับธนาคารธนาชาตหรือเข้าซื้อกับสถาบันอื่นๆ จากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) จะได้

$$Y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \text{Product} + \beta_2 \text{Price} + \beta_3 \text{Place} + \dots + \beta_6 \text{Process} + \beta_7 \text{Physical}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \text{Product} + \beta_2 \text{Price} + \beta_3 \text{Place} + \dots + \beta_6 \text{Process} + \beta_7 \text{Physical}}}$$

โดยที่ Y เป็นตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น

Y = 0 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

Y = 1 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาชาต

โดยที่ตัวแปรต้น คือ ตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P* แบ่งออกเป็น

Product คือ ผลิตภัณฑ์

Price คือ ราคา

Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

Promotion คือ การส่งเสริมการตลาด

People คือ บุคลากร

Process คือ กระบวนการให้บริการ

Physical คือ ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 5.26 การเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของ Logistic Model

เหตุการณ์ที่สนใจ (Observed)		การพยากรณ์ (Predicted)		
		สถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ		Percentage Correct
		สถาบันอื่นๆ	ธนาคารธนชาติ	
สถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ	สถาบันอื่นๆ	273	0	100.0
	ธนาคารธนชาติ	127	0	.0
ความถูกต้องในการพยากรณ์โดยรวม (Overall Percentage)				68.3

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตาราง Classification Table เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ Step 0 ซึ่งหมายถึง มีค่าเฉพาะค่าคงที่ จะพบว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีผู้เคยเข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินทั้งหมด 400 คนและเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่ามีผู้เข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ 273 คน หมายถึง การพยากรณ์การคาดหวังดังกล่าวพยากรณ์ถูก 100% ในขณะที่ผู้เข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีจำนวน 127 คน แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ความคาดหวังทั้ง 127 คน หมายความว่าพยากรณ์ถูก 0% จึงได้เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูก $\frac{273}{400} = 68.3\%$

ตารางที่ 5.27 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	354.069 ^a	0.306	0.428

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS.

สมการที่สร้างขึ้นมีค่า R^2 เท่ากับ .706 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 5.28 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	145.907	7	0.000
	Block	145.907	7	0.000
	Model	145.907	7	0.000

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

ใน Step 1 จะให้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ 3 ค่า คือ ค่า Chi-Square ของ Model, Block และ Step ตามลำดับ

Model: ค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : โอกาสที่จะเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว

H_1 : โอกาสที่จะเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 145.907 และค่า Sig. = .000

นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า โอกาสที่จะเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 5.29 Classification Tablea

Observed			Predicted		
			สถาบันการเงินที่ลูกค้าใช้บริการ		Percentage Correct
			สถาบันการเงินอื่นๆ	ธนาคารชนชาติ	
Step 1	สถาบันการเงินที่ลูกค้าใช้บริการ	สถาบันการเงินอื่นๆ	239	34	87.5
		ธนาคารชนชาติ	54	73	57.5
Overall Percentage					78.0

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

- จะพบว่า ข้อมูลจริงของความคาดหวังในการเช่าซื้อกับสถาบันอื่นๆ จำนวน 273 คน แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 239 คน นั่นคือ พยากรณ์ถูก 87.5%
- จะพบว่า ข้อมูลจริงของความคาดหวังในการเช่าซื้อกับธนาคารธนชาติ จำนวน 127 คน แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 73 คน นั่นคือ พยากรณ์ถูก 57.5%
- เปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 78.0%

แบบจำลองข้อมูลตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P* ที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ **สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์** ในการประมาณค่าสมการโดยใช้แบบจำลอง Logistic Model สามารถเขียนแบบจำลองการตัดสินใจเช่าซื้อกับธนาคารธนชาติหรือเช่าซื้อกับสถาบันอื่นๆ จากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) ได้ดังนี้

$$Y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \text{Product} + \beta_2 \text{Price} + \beta_3 \text{Place} + \dots + \beta_6 \text{Process} + \beta_7 \text{Physical}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \text{Product} + \beta_2 \text{Price} + \beta_3 \text{Place} + \dots + \beta_6 \text{Process} + \beta_7 \text{Physical}}}$$

ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง Variables in the Equation

ตารางที่ 5.30 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ (เฉพาะที่sig)	0.608	0.294	4.282	1	0.039	1.837	1.033	3.269
	ภาพรวมด้านราคา (เฉพาะที่sig)	0.154	0.257	0.359	1	0.549	1.167	0.705	1.931
	ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เฉพาะที่sig)	0.863	0.236	13.402	1	0.000	2.371	1.493	3.764
	ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะที่sig)	-0.735	0.304	5.830	1	0.016	0.480	0.264	0.871
	ภาพรวมด้านบุคลากร (เฉพาะที่sig)	-0.156	0.252	0.381	1	0.537	0.856	0.522	1.402
	ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ (เฉพาะที่sig)	1.053	0.352	8.955	1	0.003	2.866	1.438	5.713
	ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ (เฉพาะที่sig)	1.219	0.304	16.081	1	0.000	3.384	1.865	6.140
	Constant	-12.868	1.473	76.286	1	0.000	0.000		

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตารางที่ 5.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติและสถาบันอื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง Logistic Model ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการในการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ ได้ ดังนี้

$$\log(\text{odds}) \text{ หรือ } \text{logit} = -12.868 + 0.608 \text{ PRODUCT} + 0.154 \text{ PRICE} + 0.863 \text{ PLACE} - 0.735 \text{ PROMOTION} - 0.156 \text{ PEOPLE} + 1.053 \text{ PROCESS3} + 1.219 \text{ PHYSICAL}$$

ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$$H_0: \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, \dots, 7$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ พบว่า ตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ PRODUCT, PLACE, PROMOTION, PROCESS และ PHYSICAL โดยทั้ง 5 ตัวแปรมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้มีผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

โดยที่ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว คือ

PRODUCT คือ ผลิตภัณฑ์

PLACE คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

PROMOTION คือ การส่งเสริมการตลาด

PROCESS คือ กระบวนการให้บริการ

PHYSICAL คือ ลักษณะทางกายภาพ

จากนั้นใส่ตัวแปรควบคุมที่คาดการณ์ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคาร
 ธนชาตเพิ่มเข้าไป ได้แก่ Income, Debt และ Brand และนำมาทดสอบผลที่ได้อีกครั้งหนึ่งเพื่อดูว่า
 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้นั้นแตกต่างจากเดิมหรือไม่

โดยกำหนดให้

INCOME คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

DEBT คือ รายจ่ายและภาระหนี้สิน

BRAND 1 คือ ยี่ห้อเซฟโรเลต

โดยให้ 0 คือ ยี่ห้ออื่นๆ

1 คือ เซฟโรเลต

BRAND 2 คือ ยี่ห้อฟอร์ด

โดยให้ 0 คือ ยี่ห้ออื่นๆ

1 คือ ฟอร์ด

BRAND 3 คือ ยี่ห้อมาสด้า

โดยให้ 0 คือ ยี่ห้ออื่นๆ

1 คือ มาสด้า

ตารางที่ 5.31 เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการรันผล 7P เดิมและการรันผล 7P ใหม่ที่เพิ่มปัจจัยรายได้, ภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์เข้าไป

ผลรัน 7P+รายได้, ภาระหนี้และแบรนด์รถยนต์พันธมิตร						
สัญลักษณ์	β	β ใหม่	Sig.	Sig. ใหม่	Exp (B)	Exp (B) .ใหม่
PRODUCT	0.608	0.706	0.039	0.022	1.837	2.026
PRICE	0.154	0.167	0.549	0.534	1.167	1.181
PLACE	0.863	0.697	0.000	0.004	2.371	2.008
PROMOTION	-0.735	-0.595	0.016	0.061	0.480	0.552
PEOPLE	-0.156	-0.810	0.537	0.758	0.856	0.923
PROCESS	1.053	1.166	0.003	0.001	2.866	3.208
PHYSICAL	1.219	1.202	0.000	0.000	3.384	3.327
รายได้		0.000		0.022		1.000
DEBT		-0.004		0.574		0.996
BRAND1	-	-0.098	-	0.884	-	0.907
BRAND2	-	1.322	-	0.020	-	3.750
BRAND3	-	0.170	-	0.774	-	1.186
Constant	-12.868	-13.108	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตารางที่ 5.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและสถาบันอื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง Logistic Model สามารถนำมาเขียนสมการในการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติได้ดังนี้

$$\log(\text{odds}) \text{ หรือ } \text{logit} = -13.108 + 0.706 \text{ PRODUCT} + 0.167 \text{ PRICE} + 0.697 \text{ PLACE} - 0.595 \text{ PROMOTION} - 0.810 \text{ PEOPLE} + 1.166 \text{ PROCESS} + 1.202 \text{ PHYSICAL} + 0.000 \text{ INCOME} - 0.004 \text{ DEBT} - 0.098 \text{ BRAND1} + 1.322 \text{ BRAND2} + 0.170 \text{ BRAND3}$$

เมื่อพิจารณาค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ พบว่า ตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ PRODUCT, PLACE, PROCESS, PHYSICAL, INCOME และ BRAND2 โดยทั้ง 6 ตัวแปร มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรควบคุมนั้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ

จากการใส่ตัวแปรควบคุมพบว่า ปัจจัย PROMOTION มีการส่งผลเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ส่งผลด้านลบต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ เป็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและสถาบันอื่นๆ

โดยค่า Exp (B) จะบอกทิศทางของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป สามารถพิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

1. Exp (B) มากกว่า 1 ($\text{Exp (B)} > 1$): โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ ($Y = 1$) มีมากกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ($Y = 0$)
2. ถ้า Exp (B) น้อยกว่า 1 ($\text{Exp (B)} < 1$): โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ ($Y = 1$) มีน้อยกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ($Y = 0$)
3. ถ้า Exp (B) เท่ากับ 1 ($\text{Exp (B)} = 1$): โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ ($Y = 1$) มีเท่ากับโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ($Y = 0$)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่า Exp (B) จากตาราง Variables in the Equation ที่แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและสถาบันอื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง Logistic Model พบว่า ตัวแปร PRODUCT, PLACE, PROCESS, PHYSICAL และ BRAND2 มีค่า Exp (B) เท่ากับ 2.026, 2.008, 3.208, 3.327 และ 3.750 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ($\text{Exp (B)} > 1$) แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีมากกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ ในขณะที่ตัวแปร INCOME มีค่า Exp (B) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ($\text{Exp (B)} = 1$) แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีเท่ากับโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ได้ดังตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง*
1	PRODUCT	ปัจจัยด้านราคา	+
2	PLACE	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+
3	PROMOTION	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-
4	PROCESS	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	+
5	PHYSICAL	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	+
6	INCOME	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	=
7	BRAND2	แบรนด์รถยนต์ฟอร์ดที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารธนชาต	+

* ทิศทางของโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต

+ หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันอื่นๆ

- หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตน้อยกว่าสถาบันอื่นๆ

= หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตเท่ากับสถาบันอื่นๆ

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยใช้วิธี SPSS

จากตาราง Variables in the Equation ตารางที่ 5.32 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.026 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.008 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 3.208 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 3.327 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยด้าน INCOME (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ปัจจัย INCOME ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติเท่ากับสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยด้าน BRAND2 (แบรนด์รถยนต์ฟอร์ดที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารชนชาติ) พบว่า ปัจจัย BRAND2 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 3.750 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทสินเชื่อต่างๆ จากกลยุทธ์ที่บริษัทสินเชื่อเหล่านั้นเลือกใช้ รวมถึงทำให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาปรับปรุงหรือกำหนดแนวทางในการให้บริการสินเชื่อกับธนาคารเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยและกลยุทธ์ใดบ้างที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็ง ของตนเองและคู่แข่ง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาตและสถาบันการเงินผู้ให้บริการรายอื่นๆ

ขั้นตอนการศึกษา ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นวิจัยเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้บริการกับธนาคารธนชาตและสถาบันอื่นๆ เพื่อสร้างตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความสัมพันธ์ (Correlations) ก่อนนำไปวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตและสถาบันอื่นๆ ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาใช้วิเคราะห์จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้สินเชื่อกับธนาคารธนาชาตจำนวน 127 คน และผู้ใช้สินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จำนวน 273 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายจ่ายและภาระหนี้อยู่ที่ 1-50% เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตจะมีรายได้อยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาทมากกว่า ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จะมีรายได้อยู่ที่ระดับ 25,001-35,000 บาทมากกว่า

6.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาใช้วิเคราะห์จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้สินเชื่อกับธนาคารธนาชาตจำนวน 127 คนและผู้ใช้สินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ จำนวน 273 คน ในด้านแบรนด์ยี่ห้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะเลือกเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้าสูงที่สุดเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณยอดขายรถยนต์ภายในประเทศไทย ที่รถยนต์ทั้ง 2 แบรนด์มียอดขายสูงสุดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในด้านราคารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ที่ 500,001-750,000 บาท ในขณะที่ราคามากกว่า 1,250,001 บาทนั้น ไม่มีการเช่าซื้อรถยนต์กับธนาชาต สอดคล้องกับข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่มีการเลือกแบรนด์ Luxury ในกลุ่มที่ทำการเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาชาต

ขณะที่การจำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาตและสถาบันอื่นๆ เลือกพนักงานขายเหมือนกัน โดยเฉพาะในส่วนของธนาคารธนาชาตซึ่งสูงเกิน 50% น่าจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์ฟอร์ด มาสด้าและเซฟโรเลต ในขณะที่สถาบันอื่นๆ อยู่ที่ 34.4%

แม้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่พบว่า มีส่วนต่างของเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูง ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การจำแนกเงินดาวน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติและสถาบันอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่เงินดาวน์โดยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ คือ 20% รองลงมาอยู่ที่ 15% ในขณะที่เงินดาวน์ 10% หรือน้อยกว่ามีปริมาณน้อยสุด สืบเนื่องจากปัญหา NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จึงทำให้สถาบันต่างๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นด้านจำนวนงวดต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติและสถาบันอื่นๆ เลือกจำนวนงวด ที่ 60 งวดเป็นจำนวนสูงสุด ในขณะที่อันดับรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติ คือ 72 งวด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันอื่นๆ คือ 48 งวด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนาชาติตัดสินใจเช่าซื้อที่อัตราดอกเบี้ย 2.1-2.50% เป็นจำนวนสูงที่สุด ในขณะที่สถาบันอื่นๆ ตัดสินใจเช่าซื้อที่อัตราดอกเบี้ย 2.51-3.0% สูงที่สุด โดยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากเพิ่งเคยเช่าซื้อรถยนต์ครั้งแรก (1 ครั้ง) เป็นจำนวนสูงที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดผู้เช่าซื้อรถยนต์ครั้งแรกเป็นจำนวนมากส่วนหนึ่งมาจากนโยบายรถยนต์คันแรกที่ทำให้เกิดอุปสงค์ความต้องการเช่าซื้อรถยนต์ครั้งแรกของผู้เช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

6.1.3 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์

ด้านระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ที่ 2 วัน เป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสูงถึง 44% รองลงมาคือ 3 วัน คิดเป็น 27.3% และ 1 วัน คิดเป็น 25% ตามลำดับ ในส่วนเรื่องของการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่งผลปานกลางมากที่สุด คิดเป็น 35.3% ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าส่งผลเล็กน้อย คิดเป็น 34% ตามมาด้วยไม่ส่งผลและส่งผลมากตามลำดับ ที่น่าสนใจพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่นๆ มา 2 ท่าน ที่แจ้งว่าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อบังคับทำและแจ้งว่าถ้าไม่ทำจะไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ จากการที่ผู้วิจัยได้สอบถามพนักงานจากบริษัทนั้น ทำให้ทราบว่าปัญหาเกิดจากการที่บริษัทมีนโยบายให้พนักงานขายประกันคุ้มครองสินเชื่อ ถ้าขายประกันได้ไม่ถึงตามเกณฑ์จะโดนปรับเงินส่งผลให้พนักงานบางกลุ่มมีการบังคับลูกค้าทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ

6.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P) รวม 21 ตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินสถาบันผู้ให้บริการสินเชื่อ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด) พบว่า มีเพียงแค่ 3 ตัวที่ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาชาติตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเกิดจากการที่ธนาชาติยังไม่มีบริการปรับปรุงระบบในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงนวัตกรรมทาง

การเงินในรูปแบบออนไลน์ใหม่ๆ มาปรับใช้กับยุคปัจจุบันได้มากพอ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จากปัจจัยบุคลากร อาจเกิดจากการที่ธนาคารธนาคารใช้พนักงานสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นพนักงานประจำแต่ในส่วนนี้คะแนนอาจไม่แตกต่างกับบางสถาบันที่ใช้พนักงานที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวมากนัก เนื่องจากโดยรวมแล้วทุกสถาบันจะมีการอบรมพนักงานก่อนจะปล่อยให้พนักงานปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มที่ชัดเจน จากปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ อาจเกิดจากการที่สถาบันอื่นๆ มีชุดยูนิฟอร์มที่มีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงแบรนด์ของตนเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อ ในขณะที่ธนาคารธนาคารมุ่งเน้นให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพ โดยกำหนดให้เป็นเสื้อเชิ้ตสีขาว จึงทำให้ลูกค้าอาจไม่ทราบได้ว่าเป็นพนักงานธนาคารธนาคาร

เมื่อได้ผลจากทดสอบข้างต้นแล้วจึงตัดตัวแปรทั้ง 3 ตัวข้างต้นออกเนื่องจากส่งผลให้ผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจไม่แตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ และนำมาสร้างตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ในแต่ละปัจจัยและทดสอบความแตกต่างของตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ในแต่ละปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P) เมื่อนำไปทดสอบสมมติฐานตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรค่าเฉลี่ย 7P เท่ากับ 0.000 ทั้ง 7 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าผู้เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารตัดสินใจแตกต่างจากผู้เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ

จากนั้นทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficients) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในอัตราที่สูงจนเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity กล่าวคือ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ใดที่มากกว่า 0.80

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์จากตาราง 5.23 Variables in the Equation สามารถวิเคราะห์ปัจจัย (7P) 21 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาคาร หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป และใส่ตัวแปรควบคุมซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถยนต์จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยในตัวอย่างรายได้และค่าใช้จ่าย) และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ (ปัจจัยในด้านการเป็นพันธมิตรกับดีลเลอร์รถยนต์ของธนาคารธนาคาร) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้ใกล้เคียงเดิม เนื่องจากสัมประสิทธิ์ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังตารางที่ 5.24 ได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้าน PRODUCT1 (ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์) พบว่า ปัจจัย PRODUCT1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาคารมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 6.453 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้าน PRICE1 (อัตราดอกเบี้ยต่ำ) พบว่า ปัจจัย PRICE1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 1.925 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยด้าน PLACE1 (มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกจำนวนมาก) พบว่า ปัจจัย PLACE1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 1.979 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยด้าน PLACE3 (สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) พบว่า ปัจจัย PLACE3 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาตน้อยกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 0.451 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยด้าน PEOPLE3 (พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ในการทำสัญญาได้) พบว่า ปัจจัย PEOPLE3 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.220 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยด้าน PROCESS3 (มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก) พบว่า ปัจจัย PROCESS3 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 6.441 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ปัจจัยด้าน PHYSICAL1 (ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์) พบว่า ปัจจัย PHYSICAL1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.246 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ปัจจัยด้าน INCOME (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ปัจจัย INCOME ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตเท่ากับสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ปัจจัยด้าน BRAND2 (แบรนด์รถยนต์ฟอर्डที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารธนชาต) พบว่า ปัจจัย BRAND2 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาตมากกว่าสถาบันเช่าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 5.257 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากนั้นเพื่อให้ได้ตัวแปรที่เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงนำตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งหมด 21 ตัวแปรที่ได้ทดสอบความแตกต่างและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย P ต่างๆ เพื่อสร้างตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ในแต่ละปัจจัย (7P) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Variables in the Equation ตารางที่ 5.30 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป และใส่ตัวแปรควบคุมซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อรถยนต์ จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยในค่ายรายได้และค่าใช้จ่าย) และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ (ปัจจัยในด้านการเป็นพันธมิตรกับดีลเลอร์รถยนต์ของธนาคารธนชาติ) ซึ่งพบว่า ค่าที่ได้ใกล้เคียงเดิม เนื่องจากสัมประสิทธิ์ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นให้ผลที่เปลี่ยนแปลงไป ดังตารางที่ 5.31 ซึ่งได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติมากกว่าสถาบันเข้าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.026 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติมากกว่าสถาบันเข้าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 2.008 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติมากกว่าสถาบันเข้าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 3.208 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติมากกว่าสถาบันเข้าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 3.327 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ปัจจัยด้าน INCOME (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ปัจจัย INCOME ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติเท่ากับสถาบันเข้าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ปัจจัยด้าน BRAND2 (แบรนด์รถยนต์ฟอर्डที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารธนชาติ) พบว่า ปัจจัย BRAND2 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติมากกว่าสถาบันเข้าซื้ออื่นๆ หากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนไป อยู่ที่ 3.750 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะพบว่า เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยการสร้างตัวแปรค่าเฉลี่ยใหม่ในแต่ละปัจจัย (7P) จะส่งผลให้ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ

6.2 ข้อจำกัดของการศึกษา

6.2.1 ข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ได้มีการระบุเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เช่าซื้อกับสถาบันต่างๆ มีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์คำตอบของสถาบันเช่าซื้อที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการน้อยอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

6.2.2 ข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งโดยมากมักเป็นความลับทางการค้า ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มักไม่ยินยอมให้ความร่วมมือในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยได้ รวมถึงผู้วิจัยเองก็ไม่สามารถเปิดข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แต่ละราย นอกจากนี้การขอข้อมูลเชิงลึกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลเชิงลึกบางส่วนทางหน่วยงานไม่สามารถให้ได้เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีการซื้อขายกันระหว่างสถาบัน

6.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

6.3.1 ควรศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในอีกมุมมองหนึ่งจากทางผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ รวมไปถึงกลยุทธ์วิธีการต่างๆ ที่บริษัทเช่าซื้อรถยนต์เลือกนำมาใช้ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

6.3.2 การศึกษาผลการดำเนินงานของการปล่อยสินเชื่อ เมื่อมีการร่วมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจกับดีลเลอร์รถยนต์ ว่ามีปัจจัยใดส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าซื้อรถกับผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากการร่วมกลุ่มพันธมิตร วิเคราะห์ถึงคุณภาพในการปล่อยสินเชื่อและความสามารถในการชำระค่างวดของผู้เช่าซื้อรถยนต์จากการที่ธนาคารเป็น Captive Finance กับดีลเลอร์รถยนต์

6.3.3 ควรศึกษาและขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมตามจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีเมืองสำคัญๆ ในแต่ละภาค เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมมาร

เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันเช่นไร ทำให้สามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของบริษัทมากที่สุด



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ห้างสามลดา.
- ชนินทร์ มีโกคี. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร ญาณสุธี. (2549). *มองปัญหาคดีเช่าซื้อรถยนต์ให้เป็นหนึ่ง: วิธีสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์*. กรุงเทพฯ: อพตยา มิเลินเนี่ยน.
- ระพีพงศ์ จันทวิสมบูรณ์. (2551). *คิดอย่างเขียน เขียนแผนธุรกิจอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: โรยัล ฟาร์ม.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2547). *เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย focus groups*. กรุงเทพฯ: CBS Advertising.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2550). *การจัดการการตลาด* (อุทิศ ศิริวรรณ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บทความวารสาร

- ตลาดเช่าซื้อรถยนต์. (18-20 กุมภาพันธ์ 2559). *ฐานเศรษฐกิจ*, 36 (3), 132.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- กวิน พรเลิศ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเทอร์เน็ตลิงค์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยตัว นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ซัชวิน พิษณุกุล. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐชยา อัจฉชัยราชันย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- นภาพร รักษาราษฎร์. (2552). ปัญหาและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์: กรณีศึกษาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารไทยพาณิชย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- นัทธมน องคานุกาพ. (2547). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- นัยนา กาศดิษฐ์. (2550). การศึกษาโครงสร้างและสถานะการแข่งขันในตลาดสินเชื่อรถยนต์. (ภาคินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- เพทาย ศรีจันทรากุล. (2553). วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทลีสซิ่ง (Leasing) รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เช่าซื้อรถยนต์ใหม่. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- เมธยา สาครเย็น. (2547). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- รสิตากร บุญชิต. (2548). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

- วรัตน์ ปกรณ์ธนกิจ. (2549). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- อานนท์ การะหงษ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. “ประกาศ ณ วันที่ 2 มิ.ย. 2558”
- ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). “แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2558”
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). “แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2558”
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). “แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2558”
- ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน). “แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2558”
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). “แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2558”

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2559). *ภาพรวมและนโยบายการประกอบธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thanachartbank.co.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ยอดคงค้างเงินให้สินเชื่อรวมและยอดคงค้างเงินให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแยกตามประเภทธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559, จาก www.bot.or.th
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (มีนาคม 2559). *ตลาดรถในประเทศยังเผชิญความเสี่ยงสูง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- ศูนย์วิจัยวิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (27 สิงหาคม 2559). *ทิศทางรถยนต์ หลังปลดล็อครถคันแรก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559, จาก <https://www.tmbbank.com/analytics>
- สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย. (2559). *ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thpa.or.th/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตใหม่

กรณีศึกษา ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกคำตอบ

คำถามคัดกรอง

ท่านอยู่อาศัย กำลังศึกษาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

 ใช่ (ข้ามทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อ 1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

ข้อ 2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี มากกว่า 55 ปี

ข้อ 3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

ข้อ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา 4.ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

 1. กำลังศึกษาอยู่ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6. อื่นๆ (ระบุ)

ข้อ 6. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท | |

ข้อ 7. รายจ่ายและภาระหนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายได้ (ต่อเดือน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีภาระหนี้ | <input type="checkbox"/> มีภาระหนี้ 1-50% ของรายได้ |
| <input type="checkbox"/> มีภาระหนี้ 51-70% ของรายได้ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 70% |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ข้อ 8. ท่านเคยซื้อรถยนต์หรือไม่

- ใช่ (ข้ามทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (ข้ามไปส่วนที่ 3)

ข้อ 9. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อคันล่าสุด

- | | | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โตโยต้า | <input type="checkbox"/> ฮอนด้า | <input type="checkbox"/> อีซูซุ | <input type="checkbox"/> นิสสัน | <input type="checkbox"/> มิตรพิบูลย์ |
| <input type="checkbox"/> เชฟโรเลต | <input type="checkbox"/> ฟอर्ड | <input type="checkbox"/> มาสด้า | <input type="checkbox"/> เบนซ์ | <input type="checkbox"/> บีเอ็มดับเบิลยู |
| <input type="checkbox"/> ซูซูกิ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | | | |

ข้อ 10. รถยนต์คันที่ท่านซื้อ มีราคาเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 500,001-750,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 750,001-1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000,001-1,250,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,250,001-1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500,001 บาท |

ข้อ 11. รถยนต์ที่ท่านซื้อมา ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

- เงินผ่อนผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ (ข้ามไปตอบข้อ13)
- เงินสด
- เงินกู้จากสหกรณ์ออมทรัพย์หรือในเงินกู้ยืมหน่วยงานของท่าน
- เงินกู้จากแหล่งอื่นๆ (ระบุ)

ข้อ 12. สาเหตุที่ท่านเลือกชำระเงินด้วยวิธีการอื่นๆ โดยไม่ผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ในการซื้อรถยนต์ เนื่องจาก [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ] (ข้ามไปส่วนที่ 3)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> หลีกเลี่ยงปัญหาขั้นตอนเกณฑ์การอนุมัติที่ยุ่งยาก |
| <input type="checkbox"/> ติดเครดิตบูโร | <input type="checkbox"/> ติดปัญหาในส่วนของภาระหนี้ตามเกณฑ์ธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีเงินก้อน (เงินดาวน์ขั้นต่ำ) | <input type="checkbox"/> ต้องการผ่อนชำระเป็นระยะเวลานานกว่า 7 ปี |
| <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง | <input type="checkbox"/> เอกสารที่มีอยู่ไม่เข้าเกณฑ์ในการขอสินเชื่อ |

- ข้อ 13. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
- พนักงานขาย ญาติพี่น้อง
- เพื่อนและคนรู้จัก ตัดสินใจด้วยตนเอง
- อื่นๆ (ระบุ)
- ข้อ 14. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
- โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต
- สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ (ระบุ)
- ข้อ 15. เงินดาวน์ที่ท่านต้องชำระในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ
- 10% หรือน้อยกว่า 15% 20%
- 25% มากกว่า 25%
- ข้อ 16. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ
- ต่ำกว่า 12 งวด 12 งวด 24 งวด
- 36 งวด 48 งวด 60 งวด
- 72 งวด 84 งวด มากกว่า 84 งวด
- ข้อ 17. อัตราดอกเบี้ยในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ
- 1.0% หรือต่ำกว่า 1.0-1.50% 1.51-2.0%
- 2.1-2.50% 2.51-3.0% มากกว่า 3%
- ข้อ 18. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ประเภทกี่ครั้ง (รวมปัจจุบัน)
- 1 ครั้ง 2 ครั้ง มากกว่า 2 ครั้ง
- ข้อ 19. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุดจากผู้ประกอบการรายใด
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด
- บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด
- บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด บริษัท นิสสัน ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิสซิ่ง จำกัด
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) บริษัท เคทีบี ลิสซิ่ง จำกัด
- บริษัทเมอร์ซิดีส-เบนซ์ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด บริษัทลิสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด
- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ปทท) จำกัด อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงประเมินผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านได้ใช้บริการ

1. ในกรณีที่ท่านเช่าซื้อกับสถาบันต่างๆ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าสถาบันการเงินที่ท่านได้เลือกใช้บริการ ควรได้รับคะแนนมากที่สุด-น้อยที่สุด เท่าใดในมุมมองท่าน
2. ในกรณีที่ท่านไม่เคยเช่าซื้อรถยนต์ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการในการตัดสินใจเช่าซื้อรถในอนาคตของท่าน

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์					
2. สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 72 งวดขึ้นไปหรือเงินดาวน์ขั้นต่ำที่ 10%					
3. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน					
ด้านราคา					
4. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
5. มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า					
6. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ เช่น ค่าธรรมเนียมในการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีสาขานาคารถคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก					
8. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส					
9. สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การประสานความร่วมมือกับโซ่วัฒนรณยนต์ เพื่อให้เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า					
11. การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ					
12. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
14. พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ					
15. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ในขั้นตอนการทำการทำสัญญาได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
16. มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว					
17. เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
18. มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก					
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ					
19. ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์					
20. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้ให้บริการรายใดอย่างชัดเจน					
21. มีการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามโซ่วัฒนรณยนต์ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. ท่านคิดว่าในการทำเรื่องสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควรมีเกณฑ์การอนุมัติเป็นเวลาเท่าใดที่เหมาะสมในความคิดท่าน
 - ต่ำกว่า 1 วัน
 - 1 วัน
 - 2 วัน
 - 3 วัน

2. ในปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มักขอความร่วมมือในการทำประคัมครองวงเงินสินเชื่อ ท่านคิดว่าการทำประกันค้ำชีวิตครองวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำสัญญาเช่าซื้อของท่านหรือไม่
 - ส่งผลมาก สร้างความไม่พอใจและขอเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อ
 - ส่งผลปานกลาง สร้างความไม่พอใจแต่ยังคงใช้บริการกับบริษัทผู้ให้บริการเช่าซื้อ
 - ส่งผลเล็กน้อย แต่ยังคงช่วยเหลือการทำค่าเบี้ยประกันต่อเดือนในราคาไม่เกิน
 - 100 บาท/เดือน 200 บาท/เดือน
 - 300 บาท/เดือน มากกว่า 300 บาท/เดือน
 - ไม่ส่งผล เนื่องจากเหตุผลต่างๆ ดังนี้
 - เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของประกันชีวิต
 - เนื่องจากเป็นการช่วยเหลือพนักงานผู้ให้บริการ
 - เนื่องจากต้องการให้ผลการพิจารณาสินเชื่อผ่านโดยง่าย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิสต์

ตารางที่ ข.1 ผลรัน 21ตัวแปรและตัวแปรควบคุม (รายได้, ภาระหนี้และแบรด์รถยนต์พันธุ์มิตร)

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95% C.I. for EXP (B)	
							Lower	Upper
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่รถยนต์	1.865	.432	18.659	1	.000	6.453	2.769	15.037
สินเชื่มีความยืดหยุ่น	.084	.286	.087	1	.768	1.088	.621	1.906
ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	.005	.241	.000	1	.984	1.005	.626	1.612
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	.655	.298	4.823	1	.028	1.925	1.073	3.454
ส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า	.314	.281	1.250	1	.264	1.369	.789	2.375
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ	-.153	.285	.287	1	.592	.858	.491	1.500
สาขาธนาคารให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก	.682	.257	7.078	1	.008	1.979	1.197	3.271
มีช่องทางที่หลากหลาย	-.508	.303	2.808	1	.094	.602	.332	1.090
สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-.796	.226	12.407	1	.000	.451	.289	.702
การประสานความร่วมมือกับโซ่วุมรถยนต์เพื่อให้เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำบริษัทเช่าซื้อ	-2.280	.364	5.94	1	.041	.756	.370	1.542
การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรื่องของดอกเบี้ย	.481	.299	2.581	1	.108	1.617	.900	2.908
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	-.269	.321	.705	1	.401	.764	.407	1.433
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	-.496	.338	2.151	1	.142	.609	.314	1.182
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ	-.552	.343	2.595	1	.107	.576	.294	1.127
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ	.797	.322	6.148	1	.013	2.220	1.182	4.169
มีเกณฑ์การอนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว	-.032	.393	.006	1	.936	.969	.449	2.093
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.420	.355	1.403	1	.236	.657	.328	1.317
มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก	1.863	.349	28.464	1	.000	6.441	3.249	12.769
ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์	.809	.409	3.906	1	.048	2.246	1.007	5.010
เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มการแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้บริการรายได้อย่างชัดเจน	-.400	.260	2.368	1	.124	.670	.403	1.116
มีจุดบริการในการทำสินเชื่เช่าซื้อรถยนต์ตามโซ่วมรถยนต์ต่างๆ	.472	.287	2.696	1	.101	1.603	.913	2.816
รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง	.000	.000	5.703	1	.017	1.000	1.000	1.000
รายจ่ายและภาระหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง	.002	.010	.057	1	.811	1.002	.983	1.022
ยี่ห้อรถยนต์ที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง	.171	.895	.037	1	.848	1.187	.205	6.861
ยี่ห้อรถยนต์ที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง	1.660	.740	5.028	1	.025	5.257	1.232	22.421
ยี่ห้อรถยนต์ที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง	.071	.871	.007	1	.935	1.074	.195	5.914
Constant	-18.371	2.383	59.412	1	.000	.000		

a.Variable (s) entered on step 1: ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่รถยนต์, สินเชื่มีความยืดหยุ่น, ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน, อัตราดอกเบี้ยต่ำ, ส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า, อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ, สาขาธนาคารให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก, มีช่องทางที่หลากหลาย, สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การประสานความร่วมมือกับโซ่วมรถยนต์เพื่อให้เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำบริษัทเช่าซื้อ, การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรื่องของดอกเบี้ย, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง, พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ, พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ, มีเกณฑ์การอนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว, เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน, มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก, ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์, เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มการแต่งกายที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้บริการรายได้อย่างชัดเจน, มีจุดบริการในการทำสินเชื่เช่าซื้อรถยนต์ตามโซ่วมรถยนต์ต่างๆ, รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง, รายจ่ายและภาระหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง, ยี่ห้อรถยนต์ที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง, ยี่ห้อรถยนต์ที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง, ยี่ห้อรถยนต์ที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง.

ตารางที่ ข.2 ผลรัน 7P และตัวแปรควบคุม (รายได้, ภาระหนี้และแบรนด์รถยนต์พันธมิตร)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95% C.I. for EXP (B)	
							Lower	Upper
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ (เฉพาะที่ Sig)	.706	.309	5.211	1	.022	2.026	1.105	3.714
ภาพรวมด้านราคา (เฉพาะที่ Sig)	.167	.268	.386	1	.534	1.181	.698	1.999
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เฉพาะที่ Sig)	.697	.244	8.133	1	.004	2.008	1.244	3.241
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะที่ Sig)	-.595	.318	3.505	1	.061	.552	.296	1.028
ภาพรวมด้านบุคลากร (เฉพาะที่ Sig)	-.081	.261	.095	1	.758	.923	.553	1.540
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ (เฉพาะที่ Sig)	1.166	.366	10.141	1	.001	3.208	1.566	6.575
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ (เฉพาะที่ Sig)	1.202	.316	14.441	1	.000	3.327	1.790	6.185
รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง	.000	.000	5.235	1	.022	1.000	1.000	1.000
รายจ่ายและภาระหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง	-.004	.007	.317	1	.574	.996	.983	1.010
ยี่ห้อรถยนต์ที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง	-.098	.674	.021	1	.884	.907	.242	3.398
ยี่ห้อรถยนต์ที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง	1.322	.566	5.446	1	.020	3.750	1.236	11.380
ยี่ห้อรถยนต์ที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง	.170	.594	.082	1	.774	1.186	.370	3.800
Constant	-13.108	1.517	74.652	1	.000	.000		

a. Variable (s) entered on step 1: ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ (เฉพาะที่ Sig), ภาพรวมด้านราคา (เฉพาะที่ Sig), ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เฉพาะที่ Sig), ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะที่ Sig), ภาพรวมด้านบุคลากร (เฉพาะที่ Sig), ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ (เฉพาะที่ Sig), ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ (เฉพาะที่ Sig), รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง, รายจ่ายและภาระหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง, ยี่ห้อรถยนต์ที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง, ยี่ห้อรถยนต์ที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง, ยี่ห้อรถยนต์ที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์
วันเดือนปีเกิด	5 ธันวาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วัสดุศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดเช่าซื้ออาวุโส ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่การตลาดเช่าซื้ออาวุโส ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) 2558-2559: ผู้จัดการสาขา บริษัท ซีเอฟจี เซอร์วิส จำกัด 2554-2558: เจ้าหน้าที่การตลาดเช่าซื้อ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)