

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory)** กล่าวถึง อุปสงค์ (Demand) ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นายสมปอง ต้องการซื้อทีวี และนายสมปองมีเงินเพียงพอที่จะซื้อทีวี ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้านายสมปองมีแต่ความต้องการซื้อทีวีแต่ไม่มีเงินเพียงพอ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าไร มีหลายประการ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงตามดังนี้

- 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าหรือบริการนั้นลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
- 2) ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู ซากกับกาแฟ เป็นต้น ถ้าราคาเนื้อไก่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูคงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อไก่ลงแล้วหันมาบริโภคเนื้อหมูเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง รองเท้า กับถุงเท้า เป็นต้น เมื่อราคารองเท้าแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรองเท้าลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อถุงเท้าก็จะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาของถุงเท้าไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนราคาสินค้า ปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าว ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) ได้ดังนี้

$$D_A = Q_A = f(P_A, Y, T, P_B, P_E, O)$$

โดย  $D_A = Q_A$  = จำนวนสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

$P_A$  = ราคาสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

$Y$  = ระดับรายได้ของผู้บริโภค

$T$  = รสนิยมของผู้บริโภค

$P_B$  = ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ

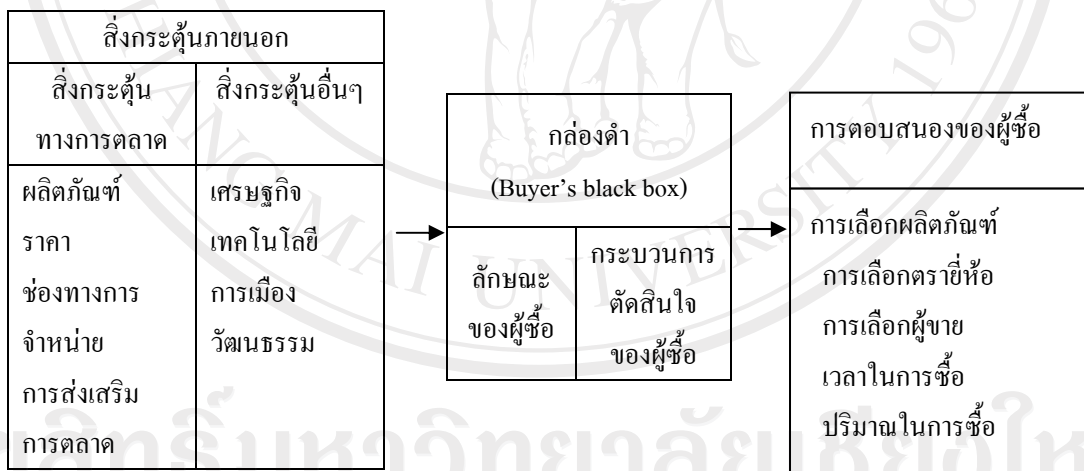
$P_E$  = การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต

$O$  = ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

### 2.1.2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จึงทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่น ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อ “ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด”

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

ข. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) การที่รัฐบาลกำหนดให้ข้าราชการซี 5 และ ซี 6 ต้องผ่านการอบรมการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของข้าราชการได้

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้น จากการเรียนรู้ร่วมกัน และร่วมใจอยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมี

ข. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาการซื้อ เป็นต้น

### 2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่พยายามหาทางอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรที่จะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทำไมจึงซื้ออะไร และจำนวนเท่าใด ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาสิ่งที่อยู่เบื้องหลังกฎแห่งอุปสงค์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ส่วนตามวิธีการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นวิธีการวิเคราะห์แบบนับจำนวนได้ (cardinal approach) และเส้นความพึงพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ เป็นวิธีการวิเคราะห์แบบนับลำดับที่ (ordinal approach)

2.1.3.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ๆ สินค้าหรือบริการจะให้

**อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU)** หมายถึง ผลรวมของอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่กำลังพิจารณาในขณะนั้น

**อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility: MU)** หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้น เมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

$$MU_n = TU_n - TU_{n-1}$$

$$TU_n = U_1 + U_2 + \dots + U_n$$

หรือ

$$TU_n = MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n$$

โดยที่:  $MU_n$  = อรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่  $n$

$U_n$  = อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าหน่วยที่  $n$

$TU_n$  = อรรถประโยชน์รวมจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่  $n$

ความพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าในแต่ละหน่วย เรียกว่า “ยูทิล (Util)” ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์รวม (TU) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (MU) สรุปได้ดังนี้ “ในช่วงที่ค่า MU เป็นบวก ค่า TU จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ณ จุดที่ค่า MU เท่ากับศูนย์ ค่า TU จะมากที่สุด และในช่วงที่ค่า MU เป็นลบ ค่า TU จะลดลงเรื่อยๆ ”

### กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม

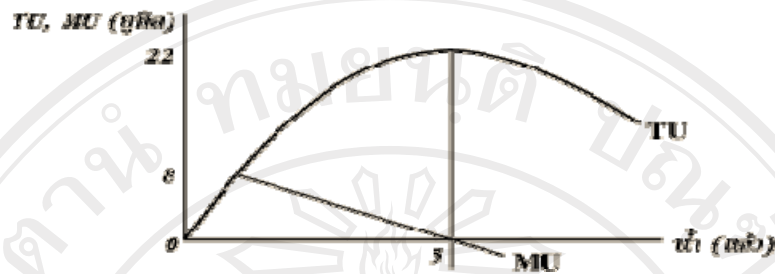
กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาบริโภคเพื่อบำบัดความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายหรืออรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะลดลง จนในที่สุดเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมากเกินไประดับหนึ่งแล้ว

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มของการค้ำน้ำ

| จำนวนน้ำ (แก้ว) | MU | TU |
|-----------------|----|----|
| 1               | 8  | 8  |
| 2               | 7  | 15 |
| 3               | 5  | 20 |
| 4               | 2  | 22 |
| 5               | 0  | 22 |
| 6               | -2 | 20 |

จากตารางที่ 2.1 ในขณะที่ยังไม่ค้ำน้ำอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มย่อมมีค่าเท่ากับ 0 ยูทิล เมื่อค้ำน้ำแก้วที่ 1 ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มเท่ากับ 8 ยูทิล ซึ่งจะเท่ากับอรรถประโยชน์รวมพอดี เนื่องจากการค้ำน้ำแก้วแรก หลังจากนั้นถ้าค้ำน้ำแก้วที่ 2 เรื่อยไปจนถึงแก้วที่ 6 ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่ม ตามข้อมูลจากตารางคือ 7 , 5 , 2 , 0 และ -2 ยูทิลตามลำดับ ทำให้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มเป็น 15 , 20 , 22 , 22 และ 20 ยูทิลตามลำดับเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าเท่ากับผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการค้ำน้ำในแต่ละแก้ว จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าอรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (ในที่นี้ค้ำน้ำ) จะมีลักษณะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่มดังกล่าว นอกจากนี้ เรายังพบว่าจากการที่อรรถประโยชน์รวมเท่ากับผลรวมของอรรถประโยชน์เพิ่ม ดังนั้นตราบใดที่อรรถประโยชน์เพิ่มยังมีค่าเป็นบวก (น้ำแก้วที่ 1-4) อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจะมีค่าสูงสุด (Max TU) เมื่ออรรถประโยชน์เพิ่มมีค่าเท่ากับศูนย์ (น้ำแก้วที่ 5) หลังจากนั้นเมื่ออรรถประโยชน์เพิ่มเริ่มมีค่าติดลบ อรรถประโยชน์รวมก็จะเริ่มมีค่าลดลง (น้ำแก้วที่ 6) กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่มซึ่งสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์รวมสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่มกับอรรถประโยชน์รวม



### ดุลยภาพผู้บริโภค (Consumers' Equilibrium)

ดุลยภาพผู้บริโภค (Consumers' Equilibrium) หมายถึง สภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้า หรือบริการจำนวนหนึ่งภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จำกัด ดุลยภาพผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงถ้าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่เปลี่ยนแปลง

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีการเปรียบเทียบอรรถประโยชน์เพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ในกรณีที่ราคาสินค้าไม่เท่ากันจะปรับค่าโดยการหารค่าอรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้านั้นด้วยราคาของตัวเอง และจัดลำดับสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์เพิ่มที่ปรับค่าแล้วจากมากไปหาน้อย ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มมากที่สุดก่อน จนกระทั่งถึงหน่วยที่ให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มที่ปรับค่าแล้วของสินค้าทุกชนิดเท่ากัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด หรือเกิดดุลยภาพผู้บริโภค ดังนั้น เงื่อนไขดุลยภาพผู้บริโภคคือ

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \frac{MU_N}{P_N}$$

เมื่อ MU คือ อรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้าแต่ละชนิด

P คือ ราคาสินค้าแต่ละชนิด

Subscript หมายถึง ชนิดของสินค้า

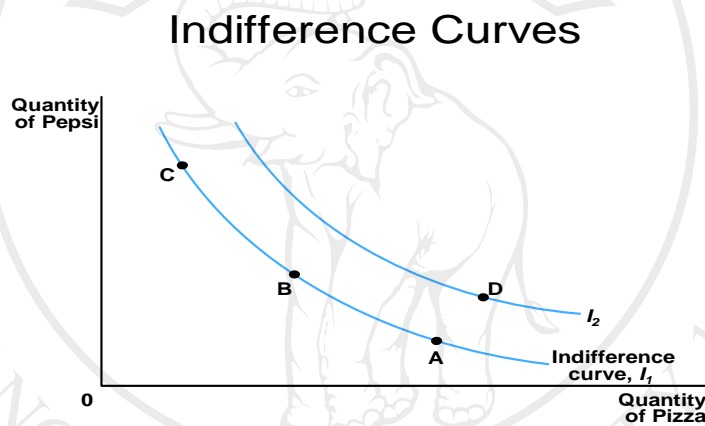


### 2.1.3.2 เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ (Indifference Curve and Budget Line)

#### 1) เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC)

เส้นความพอใจเท่ากัน หมายถึง เส้นที่แสดงการบริโภคสินค้า 2 ชนิดในสัดส่วนที่ต่างกันแต่ได้รับความพอใจที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น ไม่ว่าจะเลือกบริโภคที่จุดใดของเส้น มีแผนการบริโภคสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคก็จะได้รับความพอใจที่เท่ากันทั้งเส้น

รูปที่ 2.3 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน

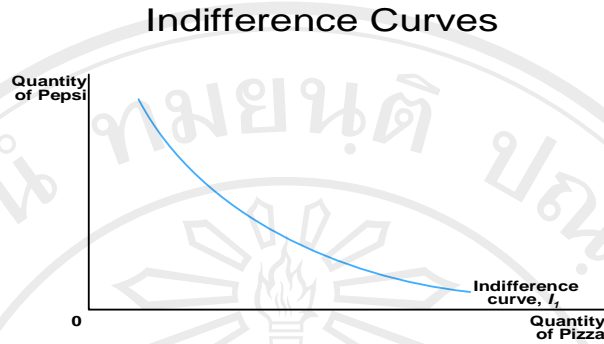


เส้น IC ของผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ มีได้หลายเส้นเนื่องจากความพอใจของผู้บริโภคมีได้หลายระดับ แต่ละเส้นแทนความพอใจหนึ่งระดับ เส้น IC ที่แสดงความพอใจในระดับที่สูงกว่าจะอยู่ด้านขวามือของเส้นที่แสดงความพอใจในระดับที่ต่ำกว่า

#### คุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน

1. เป็นเส้น โค้งหรือเส้นตรงที่ทอดลงจากซ้ายมาขวา ค่าความชันเป็นลบซึ่งแสดงถึง เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้นจะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่งลงเพื่อให้ได้รับความพอใจในระดับเท่าเดิม ดังรูปที่ 2.4
2. เส้นความพอใจเท่ากันส่วนใหญ่จะเว้าเข้าหาจุดกำเนิด แสดงถึง อัตราการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิดที่ใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ดังรูปที่ 2.4

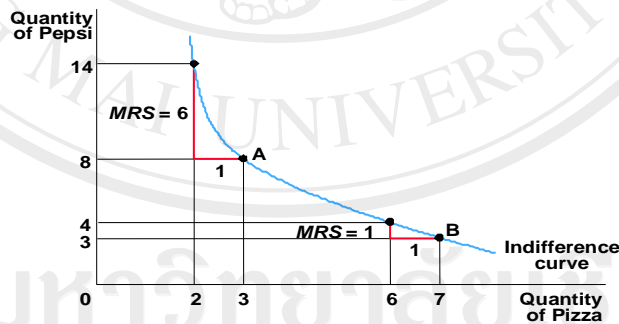
รูปที่ 2.4 แสดงคุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน จะทอดจากซ้ายมาขวาและเว้าเข้าหาจุดกำเนิด



3. เส้นความพอใจเท่ากันจะเป็นเส้นติดต่อกันโดยไม่ขาดช่วง แสดงถึงส่วนประกอบของสินค้า 2 ชนิดที่สร้างความพอใจเท่ากันสำหรับผู้บริโภคมีได้นับไม่ถ้วน ดังรูปที่ 2.5

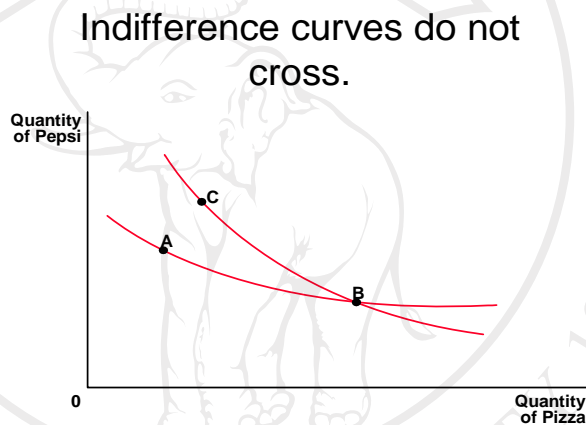
รูปที่ 2.5 แสดงคุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะเป็นเส้นติดต่อกันโดยไม่ขาดช่วง

Indifference curves are bowed inward.



4. เส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นจะตัดกันไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากเราสมมติว่าเส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นแสดงความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน เส้นความพอใจที่อยู่สูงกว่าย่อมแสดงถึงระดับความพอใจที่มากกว่าเส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่ต่ำกว่า ดังรูปที่ 2.6 จุด B ให้ความพอใจเท่ากับ จุด A เพราะอยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียวกัน และ จุด B ให้ความพอใจเท่ากับ จุด C เพราะอยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียวกัน แต่ในขณะที่ จุด C ให้ความพอใจมากกว่า จุด A เพราะอยู่ในระดับเส้นความพอใจที่สูงกว่า (เส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่สูงกว่า จะแสดงถึงระดับความพอใจที่มากกว่าเส้นความพอใจที่อยู่ต่ำกว่า) เพราะฉะนั้นเส้นความพอใจจะตัดกันไม่ได้

รูปที่ 2.6 แสดงคุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นจะไม่ตัดกัน

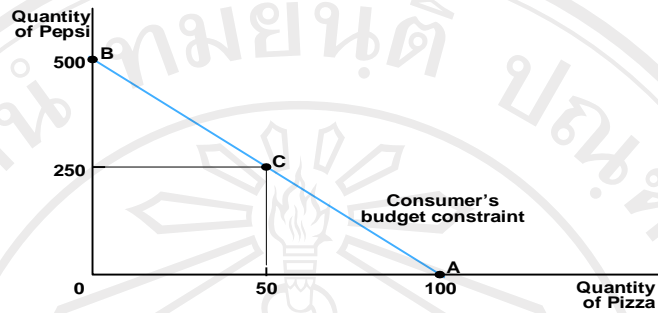


## 2) เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (Budget Line or Price Line)

เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (Budget Line or Price Line) หมายถึง เส้นที่แสดงถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้า 2 ชนิด ที่สามารถซื้อได้ด้วยเงินจำนวนหนึ่งที่เท่ากันตลอดทั้งเส้นพิจารณา ณ ราคาตลาดในขณะนั้น เส้นงบประมาณจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง ความชันเป็นลบเสมอ

รูปที่ 2.7 แสดงเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา

## The Budget Constraint Line

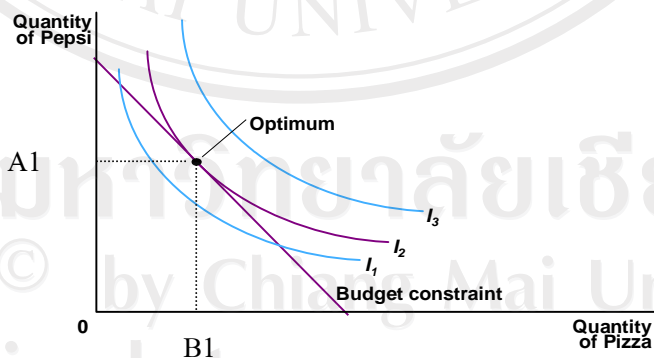


## ดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumers' Equilibrium)

ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ซึ่งจะแสดงถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้า 2 ชนิด และได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด

รูปที่ 2.8 แสดงจุดดุลยภาพของผู้บริโภค

## The Consumer's Optimal Choice



จากรูปที่ 2.8 จุด Optimum แสดงถึง จุดดุลยภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) สัมผัสกับเส้นงบประมาณพอดีหรือเป็นจุดที่ทั้งสองเส้นมีค่าความชันเท่ากัน จากงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ซึ่งแสดงโดยเส้นงบประมาณนั้น ในการบริโภคสินค้า PEPSI และ

### 2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ( The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื่อเคหะ ได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปีให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) ภาวะการแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง

### 2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง

ลิสซิ่ง (Leasing)<sup>1</sup> เป็นสัญญาเช่าสินทรัพย์ประเภททุนระหว่างผู้ให้เช่า (Leasor) กับผู้เช่า (Lessee) โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ตามความต้องการของผู้เช่าและไม่มีภาระที่ให้ผู้เช่าล่วงหน้าไว้ก่อน ผู้เช่าจะสามารถใช้และครอบครองสินทรัพย์นั้น โดยการชำระค่าเช่า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะมีจำนวนเท่ากัน ทุกงวดหรือไม่เท่ากันทุกงวดก็ได้ ค่าเช่าจะเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้แน่นอนตลอดอายุสัญญาเช่าและไม่เปลี่ยนแปลงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน ยกเว้นผู้เช่าและผู้ให้เช่าจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น โดยทั่วไประยะเวลาเช่าอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี

#### ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย

ลักษณะการประกอบกิจการลิสซิ่ง<sup>2</sup> ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคตอริง (Factoring) และการเช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถเครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักรโรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยการทำธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) Commercial Leasing หมายถึง การให้บริการเช่าสินทรัพย์ทุกประเภทสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีความต้องการจะใช้สินทรัพย์นั้น ๆ ทั้ง

<sup>1</sup> วรศักดิ์ ทูมมานนท์, ระบบบัญชีลิสซิ่ง (กรุงเทพฯ: บริษัทไอออนิคอินเตอร์เทรดดิชอสมซ จำกัด, 2540), หน้า 2

<sup>2</sup> สมเดช โรจน์คุรีเสถียร, การบัญชีธุรกิจลิสซิ่งเช่าซื้อและผ่อนชำระ, (กรุงเทพฯ: บริษัทดีไลท์ จำกัด, 2539), หน้า 79 – 80.



2) Factoring Leasing เป็นการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในระยะสั้น และระยะกลาง ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มด้วยการหาวัตถุดิบ ไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการทำสินเชื่อแฟคตอริงนั้นจะมีกระบวนการเริ่มด้วยการเข้าไปซื้อสิทธิและโอนสิทธิหนี้การค้าเมื่อมีผู้ต้องการขาย คือเป็นการซื้อลดสัญญาการค้าจากธุรกรรมที่มีการตกลงว่าจะจ่ายหรือชำระกัน การทำธุรกิจแฟคตอริงนี้มีไม่มากนักเนื่องจากมีความเสี่ยงและฐานะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้บ่อย อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกยังมีอิทธิพลกระทบได้ อยู่ตลอดเวลา แม้จะมีการวิเคราะห์ห้กันแล้วก็ตาม และที่สำคัญความต้องการสินเชื่อแฟคตอริงยังมีไม่มาก

3) Fleeting Leasing หมายถึง การให้บริการเช่ายานพาหนะ ประเภทรถยนต์ที่ทำให้ผู้เช่าปลอดภาระการผูกพันในการเช่าสินทรัพย์ที่เช่า อาทิ ภาระที่เป็นเจ้าของ ภาระในการผ่อนชำระ ภาระการบำรุงรักษา ภาระในการทำประกัน และภาระในการจอดและต่อทะเบียนรถยนต์ ซึ่งส่วนมากบริษัทลิสซิ่งพวกนี้ มักจับลูกค้ากลุ่มบริษัทที่ใช้รถยนต์จำนวนมาก ๆ โดยบริษัทลิสซิ่งจะเข้าไปจัดซื้อรถยนต์ไปจนถึงการรับรถยนต์ที่เช่าคืน และขายทิ้งรถยนต์ที่เช่าเมื่อหมดอายุสัญญา

4) Hire Purchase เป็นการทำการเช่าซื้อสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดระยะเวลาให้ผู้เช่าซื้อไว้ตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 48 เดือน โดยในสัญญาจะระบุการผ่อนชำระเป็นรายเดือนบวกกับอัตราดอกเบี้ยต่อปี และจะกำหนดว่าเมื่อถึงกำหนดแล้ว ผู้เช่าซื้อต้องรับโอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ไป ซึ่งก็คือการผ่อนชำระจนครบ และกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อสินทรัพย์นั้นส่วนใหญ่ บริษัทลิสซิ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ บางบริษัทอนุมัติสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่บางบริษัทจะปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถยนต์มือสอง ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัวและในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

5) Rent a car การให้เช่ารถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ ในการทำสัญญาเช่ารถยนต์สามารถเช่าเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปี เงื่อนไขการทำชำระค่าเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาเช่าและระยะเวลาการเช่า

### ขั้นตอนการเช่าซื้อ

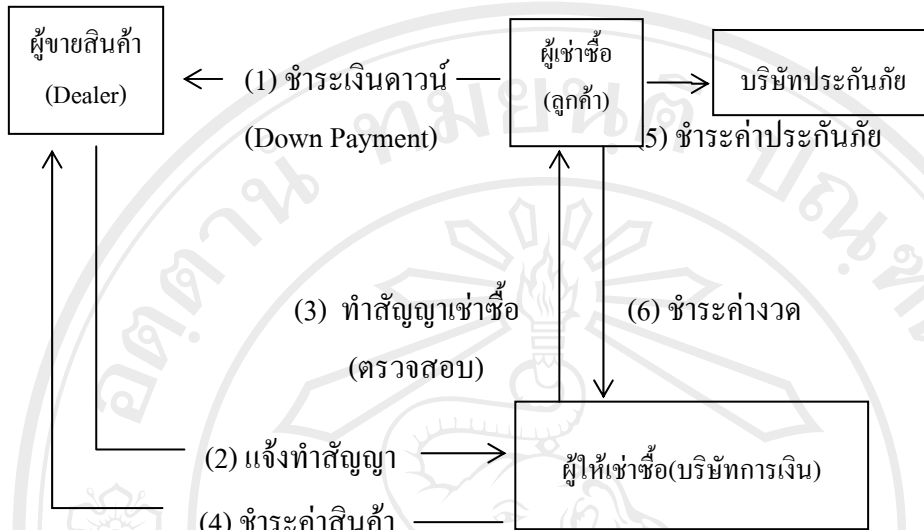
ขั้นตอนการเช่าซื้อ<sup>3</sup> มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าผู้ที่มาเช่าซื้อ (Prospective Hirer) เจ้าของสินค้าหรือผู้มาติดต่อ (Dealer) และบริษัทการเงิน (Finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่าง ลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (Down Payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า
- 2) ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกค้านี้สินเชื่อเช่าซื้อคือลูกค้านี้สินเชื่อเช่าซื้อ
- 3) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ
- 4) บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ
- 5) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อ ทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัยโดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราใบใดที่ผู้เช่าซื้อชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ
- 6) ขั้นตอนสุดท้าย คือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ ตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน , หน้า 80-81

รูปที่ 2.9 แสดงขั้นตอนการเช่าซื้อ



ที่มา: สมเดช โรจน์ครีเสถียร, การบัญชีธุรกิจลิสซิงเช่าซื้อและผ่อนชำระ. 2539

บริษัทผู้ให้เช่าซื้อส่วนใหญ่ จะมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้า จะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญายังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (Down Payment) ไว้ก่อนประมาณ 20 - 30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที นอกจากนี้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อบางแห่งอาจบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ

#### ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่า

โดยทั่วไปค่าเช่าควรเท่ากับส่วนที่เป็นราคาทุนของสินค้าหรือสินทรัพย์ที่ให้เช่าบวกด้วยดอกเบี้ยสำหรับต้นทุนของสินทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราค่าเช่า<sup>4</sup> ได้แก่

- 1) อายุสัญญาเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับ
  - 1.1) มูลค่าสินทรัพย์

<sup>4</sup> วรศักดิ์ ทุมมานนท์, ระบบบัญชีลิสซิง, หน้า 19.

1.2) อายุใช้งานทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ที่ให้เช่า โดยทั่วไประยะเวลาการเช่าจะอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ให้เช่า ระยะเวลาการเช่าโดยทั่วไปมักจะน้อยกว่าหรือเท่ากับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น ๆ

1.3) ความสามารถในการชำระเงินของผู้เช่า

1.4) ข้อเสนอที่ผู้เช่าต้องการ

2) อัตราดอกเบี้ย ค่าเช่าส่วนที่เป็นดอกเบี้ยโดยปกติเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed rate) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ย จะคำนึงถึง

2.1) อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยปกติอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ให้เช่าได้กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อนำมาใช้ในการจัดซื้อสินทรัพย์แทนผู้เช่าอีกทอดหนึ่ง (แต่ผู้เช่าก็สามารถต่อรองดอกเบี้ยได้ในอัตราที่จะทำให้เกิดความพอใจกันทั้งสองฝ่าย)

2.2) อัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปที่กำหนดโดยผู้ประกอบการอื่น ๆ สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

2.3) แนวโน้มสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในปัจจุบัน และในอนาคต

3) ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

4) ทางเลือกเมื่อสิ้นสุดสัญญา

### 2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนระยะสั้น

การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น<sup>5</sup> เป็นการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้สำหรับความต้องการใช้ระยะสั้น การตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุนระยะสั้น ผู้บริหารงานการเงินจะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1) ต้นทุน โดยทั่วไปแล้ว กิจการควรจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนการกู้ยืมต่ำสุด ซึ่งพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม เรื่องต้นทุนมิใช่ประเด็นเดียวที่สำคัญยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นซึ่งต่างก็มีความสำคัญ และความเหมาะสมที่แตกต่างกันไป

<sup>5</sup> สุมาลี จิระมิตร , การบริหารการเงิน (เล่ม 2. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 271

2) ผลกระทบต่อลำดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) การกู้ยืมจากบางแห่งอาจมีผลกระทบต่อ Credit Rating ของกิจการมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ลำดับความน่าเชื่อถือของกิจการเป็นจุดสำคัญในการเป็นข้อจำกัด และเพิ่มต้นทุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม

3) ความเชื่อถือได้ แหล่งเงินทุนบางแหล่งมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าแหล่งอื่น เพราะเมื่อใดก็ตามที่กิจการมีความต้องการเงิน จะสามารถจัดหาเงินกู้ให้ได้ทันเวลา

4) ข้อจำกัด เจ้าหนี้บางรายจะมีข้อจำกัดมากกว่ารายอื่น ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเงินปันผล เงินเดือน และ โบนัสผู้บริหาร ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นต้น

5) ความยืดหยุ่น แหล่งเงินทุนที่ดีควรมีความยืดหยุ่นในข้อตกลงต่าง ๆ บ้าง

### 2.1.7 แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์<sup>6</sup> หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นนอกจากลูกค้าจะพิจารณาในส่วนผสมทางการตลาดแล้วลูกค้ายังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่ คือ ได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2539), หน้า 287.

- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 2.1.8 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะประกอบขึ้นด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของบริษัทและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเราเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเหล่านี้ว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

**จุดแข็ง (Strengths)** จุดแข็งจะหมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิตและการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จ จะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

**จุดอ่อน (Weaknesses)** จุดอ่อนจะหมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

**โอกาส (Opportunities)** โอกาสจะหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์และไบโอ

อุปสรรค (Threats) อุปสรรคจะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ความไม่สงบภายในตะวันออกกลาง ความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน อัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันที่สูงขึ้นล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

ตารางที่ 2.2 ยุทธศาสตร์ทางเลือกของธุรกิจโดยวิธีการวิเคราะห์ SWOT

| ปัจจัยภายใน \ ปัจจัยภายนอก | โอกาส (Opportunities)  | อุปสรรค (Threats)  |
|----------------------------|--|--|
| จุดแข็ง (Strengths)        | 1. กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) เช่น กลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุดการใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อสร้างข้อได้เปรียบ | 2. กลยุทธ์กระจาย (Diversification Strategy) เช่น การใช้จุดแข็งเพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค |
| จุดอ่อน (Weaknesses)       | 3. กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Turn around Strategy) เช่น กลยุทธ์พัฒนาเพื่อเอาชนะจุดอ่อนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส     | 4. กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) เช่น การตัดทอน การเลิก การดำเนินการหรือการร่วมลงทุน     |

ที่มา: Weihirich, Heinz and Koontz, Harold. 1993.

จากตารางที่ 2.2 ยุทธศาสตร์ทางเลือกของธุรกิจโดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis มีกลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ต้องการสูงสุด โดยบริษัทใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสถ้ามีจุดอ่อนพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคต้องพยายามเปลี่ยนเป็นโอกาส

2) กลยุทธ์กระจาย (Diversification Strategy) ถือเป็นเกณฑ์จุดแข็งขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมเป้าหมาย คือ ทำให้เกิดจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำ ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การจัดการ หรือการตลาดเพื่อจัดการอุปสรรคจากคู่แข่ง

3) กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Turn around Strategy) พยายามที่จะให้เกิดจุดอ่อนต่ำที่สุด และโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณี อาจจะพัฒนาหรือต้องการความสามารถเฉพาะอย่าง (เทคโนโลยีหรือบุคคลที่มีทักษะ) จากภายนอกมีทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบของโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก

4) กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) มีเป้าหมายที่สร้างให้เกิดจุดแข็งและอุปสรรคต่ำสุด ซึ่งต้องการให้บริษัทใช้รูปแบบการร่วมทุน (joint venture) การลดค่าใช้จ่าย (retrench) เลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (liquidate)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชชาติ วิทยาบุรณานนท์ (2523) ได้ศึกษาการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการรถยนต์นั่งของประเทศไทย โดยแสดงสมการอุปสงค์สำหรับรถยนต์นั่ง ประกอบด้วย ตัวแปรตามคือ อุปสงค์รถยนต์นั่งที่เกิดใหม่ โดยพิจารณาจากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนเมื่อสิ้นปีนั้นกับจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนเมื่อสิ้นปีก่อน ส่วนตัวแปรที่ใช้อธิบายอุปสงค์สำหรับรถยนต์นั่งประกอบด้วยระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริง สต็อกของรถยนต์นั่งที่อยู่ในปีก่อน ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งที่แท้จริง ปริมาณเครดิตรถยนต์นั่งที่ให้โดยบริษัทเงินทุนคิดเป็นจำนวนคัน อัตราดอกเบี้ย Prime rate ของธนาคารพาณิชย์ จำนวนประชากรทั้งประเทศ ระดับราคาน้ำมันที่แท้จริงในช่วงเวลาที่ T กับช่วง T-1 จำนวนประชากรต่อรถยนต์ 1 คัน จำนวนยอดขายบ้านจัดสรรและจำนวนรถยนต์นั่งที่ต้องการเพื่อทดแทน ผลจากการคำนวณการถดถอยเชิงซ้อน (multiple regressions) ของสมการพบว่า ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาของรถยนต์นั่งเท่ากับ  $-0.05$  และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของรถยนต์นั่งเท่ากับ  $1.65$  ซึ่งวิรัชชาติได้ให้เหตุผลของค่าความยืดหยุ่นดังกล่าว คือการที่ความต้องการรถยนต์นั่งมีความยืดหยุ่นทางด้านราคาได้น้อย เพราะอุปสงค์ที่มีต่อรถยนต์นั่งเป็นเรื่องของความจำเป็นในการใช้ เพราะต้องแข่งขันกับเวลาในชีวิตประจำวัน และความต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นไม่ว่าราคารถยนต์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การเปลี่ยนแปลงนั้นจะกระทบต่อความต้องการรถยนต์น้อยมาก สำหรับความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ที่มากนั้นเป็นรายได้ที่แสดงถึงอำนาจซื้อ การซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าราคาแพงอาจจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงพอที่จะซื้อรถยนต์มาใช้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาน้อยมาก ดังนั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงสูง ส่วนการพิจารณาทางด้านปริมาณเครดิตรถยนต์นั่งนั้น วิรัชชาติได้พิจารณาจำนวนเครดิตรถยนต์นั่งจากกรมศุลกากร ธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2510 - 2521 พบว่า



**เปรมจิตต์ ชูณหะวัต (2524)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าเช่าซื้อ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ครอบครัว การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามโอกาส (Non-probability sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคทุกระดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่นิยมเช่าซื้อมีทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 26 - 35 ปีขึ้นไป จากการดูข้อมูลด้านสถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรสแล้วและพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำคือ คือรับราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีฐานะ และรายได้ปานกลางและสูง คือรายได้ระหว่าง 1,500 - 4,500 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่นิยมเช่าซื้อสินค้าคือ ผู้ที่มีรายได้ใน 2 ระดับคือปานกลางและสูง จากข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าเช่าซื้อที่ดี คือช่วยแก้ปัญหาเรื่องรายได้และการครองชีพ

**กรวรรณ วัฒนชัย (2539)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษามี 2 ประการคือ ประการแรก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่ง ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งได้ใช้ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์นั่งของธุรกิจเช่าซื้อแห่งหนึ่งใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ระหว่างปี 2536 - 2538 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) ส่วนการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจเช่าซื้อใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพที่มีรายรับเป็นเงินเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีการถือครองอสังหาริมทรัพย์มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 750,000 บาท สำหรับราคาประเมินรถยนต์นั่งส่วนใหญ่ต้องการไม่เกิน 400,000 บาท และวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อที่ต้องการลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการไม่เกิน 400,000 บาท จำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้ระยะเวลา 37 - 48 งวด และอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บส่วนใหญ่เรียกเก็บในอัตราร้อยละ 14.1 - 16.0 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนงวดการชำระหนี้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ใน

อานนท์ การะหงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาามีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลิสซิ่ง และผู้ประกอบการสถาบันการเงิน อื่น ๆ ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานตลอดจนการบริการให้ดีขึ้น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่เก็บมาจากผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทลิสซิ่งและผู้ที่ใช้บริการ กับสถาบันการเงินอื่น ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย วิธีการศึกษาใช้การ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัทลิสซิ่งทั้งหมดจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.38 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.76 เป็น ผู้สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 63.83 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.85 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 62.41 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพที่มี รายได้ที่แน่นอน ร้อยละ 76.60 โดยมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 78.72 สาเหตุใน การขอสินเชื่อส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 85.81 เช่น รถจักรยานยนต์ รถยนต์ปิกอัพกระบะและรถเก๋ง โดยมีผู้ขอสินเชื่อเงินสดเพียง ร้อยละ 14.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง คือ การอนุมัติวงเงิน สินเชื่อที่ง่ายของบริษัทลิสซิ่ง การได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ขั้นตอนในการพิจารณาและทราบผล พิจารณาที่รวดเร็วของบริษัทลิสซิ่ง การที่บริษัทลิสซิ่งมีจำนวนสาขาที่ให้บริการในพื้นที่มากและ เงื่อนไขในการทำสัญญาที่ดี ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ความ สะดวกของทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง

**มานิต ชวศุกกุล (2541)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการประมวลผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 40 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44 ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ด้านการเลือกซื้อมีการซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัทรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57 ด้านเหตุผลการเลือกซื้อมาจากกรณีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านประเภทของรถมีการเลือกซื้อรถญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 83 ด้านราคารถยนต์ที่มีการเลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 300,000 - 400,000 บาท คิดเป็นรายเดือน ๆ ละ 5,001 - 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ในด้านปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอัตราเงินค่างวดในอัตรา 25 คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านระยะเวลาการผ่อนค่างวด 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 49 ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยเงินผ่อนคือไม่มีเงินสดเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านวิธีการชำระเงินสินค้ายรถยนต์คือชำระผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านเหตุผลการเลือกแหล่งที่ซื้อคือมีการให้บริการหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 22

**สุรติ ผาทอง (2542)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการว่าต้องการอะไร อย่างไร และที่ไหน ข้อมูลที่ได้มาจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลิสซิ่งที่จะพัฒนางานและเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าซื้อจำนวน 200 คน จาก 10 บริษัทลิสซิ่งที่มีสถานที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง



วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้า  
 รถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง  
 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์  
 มือสอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง และปัญหาที่ผู้ประกอบการ  
 ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง การรวบรวม  
 ข้อมูลทำการสอบถามจากธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60  
 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ T-Test จากการศึกษา  
 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ  
 ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ