

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 200 ราย การเสนอรายงานผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินอื่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลจะประกอบด้วย ข้อมูลสินทรัพย์ที่นำมาใช้ค้ำประกัน วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ จำนวนงวดชำระเงินที่ต้องการ สัดส่วนยอดเงินชำระต่อรายได้สุทธิ สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้บริการสินเชื่อแห่งนี้ ทิศนคติการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการไปแหล่งกู้ยืมเงินอื่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานภาพของบริษัทสินเชื่อ ปัจจัยทางการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยทางการให้บริการทั่วไป ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางการตลาด และการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยบางปัจจัยที่มีความสำคัญกับ อาชีพ รายได้ และการเคยใช้บริการการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบบ่อยและแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะได้แยกปัญหาออกเป็นทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพของบริษัทสินเชื่อ ด้านการอนุมัติสินเชื่อ ด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการตลาด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบริษัทลิสซิ่ง นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้บริการลิสซิ่งด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	61.0
หญิง	78	39.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา ข้อมูลสถานภาพด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือเป็นเพศหญิงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จากข้อมูลเพศชายจะมีมากกว่าเพศหญิง ตามความเห็นน่าจะเกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัยดังนี้ 1. ทางด้านวัฒนธรรม การตัดสินใจทำนิติกรรมต่าง ๆ เช่น การกู้ยืมเงิน ส่วนใหญ่จะให้เพศชายเป็นคนตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง 2. ทางด้านการใช้จ่ายเงิน เพศหญิงจะมีความระมัดระวังการใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้บริการลิสซิ่งด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	1	0.5
อายุ 21 - 30 ปี	75	37.5
อายุ 31 - 40 ปี	64	32.0
อายุ 41 - 50 ปี	45	22.5
อายุ 51- 60 ปี	14	7.0
อายุ มากกว่า 60 ปี	1	0.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา ข้อมูลสถานภาพด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง จำนวน 200 คน พบว่าช่วงอายุที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนที่มากที่สุด คือ อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 และช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออายุไม่เกิน 20 ปี และอายุเกิน 60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน ตามลำดับ จากข้อมูลด้านอายุผู้เช่าซื้อส่วนใหญ่จะมี อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นของชีวิตการทำงาน ต้องการปัจจัยต่าง ๆ มาเพื่อสนอง ความต้องการ แต่การออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายและลงทุนยังมีน้อย กว่ากลุ่มที่มีอายุมาก การจะซื้อสินค้า เป็นเงินสดเป็นเรื่องค่อนข้างยาก ดังนั้นลูกค้ากลุ่มอายุกลุ่มนี้ จำเป็นต้องกู้ยืมเพื่อตอบสนองความ ต้องการในปัจจุบันก่อน

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	60	30.0
สมรส	127	63.5
หย่า/หม้าย	13	6.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา ข้อมูลด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสดมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	37	18.5
มัธยมศึกษา	53	26.5
อนุปริญญา	36	18.0
ปริญญาตรี	71	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา ข้อมูลด้านระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	9.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	72	36.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	27.5
เกษตรกร	39	19.5
แม่บ้าน	9	4.5
นักศึกษา	6	3.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพแม่บ้านมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเป็นนักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	46.5
10,001 – 20,000 บาท	71	35.5
20,001 – 30,000 บาท	23	11.5
30,001 – 40,000 บาท	8	4.0
40,001 – 50,000 บาท	2	1.0
มากกว่า 50,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่งจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ จากข้อมูลกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มต้นการทำงาน สอดคล้องกับอัตราเงินเดือนคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลด้านการใช้บริการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่าง

การให้บริการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร	123	61.5
บริษัทสินเชื่อ	67	33.5
บริษัทเงินทุน	10	5.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา ด้านการให้บริการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการกู้ยืมเงินจากธนาคารโดยธนาคารส่วนใหญ่คือ ธนาคารออมสิน ธกส. และธนาคารพาณิชย์ โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ บริษัทสินเชื่อ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และบริษัทเงินทุนมีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษา ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบไปด้วย ประเภทของสินทรัพย์ที่นำมาใช้ค้ำประกันกู้ยืมเงิน วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ สินเชื่อ จำนวนงวดการชำระเงินที่ต้องการชำระ สัดส่วนของยอดเงินชำระต่อรายได้สุทธิ พฤติกรรมการใช้บริการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น ทศนคติการเปลี่ยนแปลงการให้บริการไปแหล่งอื่น การเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินกับสินเชื่อแห่งนี้นั้นนอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ยและการอนุมัติเงินกู้ นำเสนอ ในตารางที่ 4.8 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงประเภทของสินทรัพย์ที่นำมาใช้ค้ำประกันการกู้ยืมเงิน

สินทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง)	31	15.5
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (กระบะ)	48	24.0
รถบรรทุก	6	3.0
มอเตอร์ไซด์	114	57.0
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา ประเภทของสินทรัพย์ที่นำมาใช้ค้ำประกันการกู้ยืมเงิน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่งจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้นำสินทรัพย์ประเภท รถมอเตอร์ไซด์มาใช้ค้ำประกันการกู้ยืมเงิน โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (กระบะ) มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รถบรรทุก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่น ๆ คือ ที่ดินมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์แล้วเหตุผลที่ลูกค้านำรถมอเตอร์ไซด์มาเช่าซื้อมาก เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ คือน้ำมันมีราคาแพงขึ้น รถยนต์กับน้ำมันเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันตามหลักทฤษฎีอุปสงค์ เมื่อราคาน้ำมันแพงขึ้น ในขณะที่ราคารถยนต์ไม่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ประกอบกัน จะเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นจะทำให้ปริมาณความต้องการเช่าซื้อรถยนต์ลดน้อยลง แต่เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์กับรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เมื่อน้ำมันแพงคนก็จะซื้อรถยนต์น้อยลงและหันไปซื้อรถมอเตอร์ไซด์มากขึ้น ซึ่งประหยัดน้ำมันมากกว่า ก็จะทำให้ความต้องการเช่าซื้อรถมอเตอร์ไซด์มีมากขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ เรื่องของรายได้ของลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้น้อย จึงทำให้ความสามารถในการผ่อนชำระย่อมมีน้อย ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อจะมีการพิจารณาถึงหลักทรัพย์ที่ลูกค้านำมาใช้ค้ำประกัน และพิจารณาถึงรายได้ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจึงมีสัดส่วนรถมอเตอร์ไซด์ที่มากกว่ารถยนต์

ตารางที่ 4.9 แสดงวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ

วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	5	2.5
5,000 - 10,000 บาทต่อครั้ง	63	31.5
10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	30	15.0
15,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง	18	9.0
20,001 – 50,000 บาทต่อครั้ง	24	12.0
50,001 บาทต่อครั้งขึ้นไป	60	30.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อคือ 5,000 - 10,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือวงเงิน 50,001 บาทต่อครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 วงเงิน 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 วงเงิน 20,001 – 50,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 วงเงิน 15,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และวงเงิน ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ จากข้อมูลวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่า 20,000 บาท จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้ค่าประกันการกู้ยืมเงิน ซึ่งวงเงินอนุมัติสินเชื่อรถจักรยานยนต์ของบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้จะไม่เกิน 20,000 บาท และวงเงินอนุมัติสินเชื่อเกิน 20,000 บาทขึ้นไปจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่นำรถยนต์มาใช้ค่าประกันการกู้ยืมเงิน ซึ่งวงเงินที่อนุมัติรถยนต์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนงวดการชำระเงินที่ต้องการชำระ

งวดชำระเงินที่ต้องการชำระ	จำนวน	ร้อยละ
6 งวด	2	1.0
12 งวด	87	43.5
18 งวด	29	14.5
24 งวด	27	13.5
30 งวด	4	2.0
36 งวด	37	18.5
42 งวด	3	1.5
48 งวด	11	5.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา ด้านจำนวนงวดการชำระเงินที่ต้องการชำระ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลางวดการชำระเงินที่ต้องการชำระคือ 12 งวด โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือระยะเวลา 36 งวด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระยะเวลา 18 งวด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระยะเวลา 24 งวด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระยะเวลา 48 งวด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระยะเวลา 30 งวด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระยะเวลา 42 งวด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระยะเวลา 6 งวด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ จากการดูตารางวงเงินที่ลูกค้าต้องการ กับจำนวนงวดชำระเงินที่ต้องการชำระ จะมีความสัมพันธ์กัน ถ้าวางเงินค่าทางกลุ่มลูกค้าก็จะต้องการงวดระยะเวลาที่ต้องการชำระสั้น แต่ถ้าวงเงินสูงขึ้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการงวดระยะเวลาการชำระค่างวดที่นานขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ

ตารางที่ 4.11 แสดงสัดส่วนของยอดเงินชำระต่อรายได้สุทธิ

สัดส่วนการยอดเงินชำระต่อรายได้สุทธิ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 10	65	32.5
ร้อยละ 15 - 20	111	55.5
ร้อยละ 25 - 30	24	12.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา สัดส่วนของยอดเงินชำระต่อรายได้สุทธิ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ให้บริการ 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มียอดการชำระเงินร้อยละ 15 - 20 โดยมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือร้อยละ 10 โดยมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และร้อยละ 25 - 30 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการแหล่งกู้ยืมอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้บริการ	105	52.5
เคยใช้บริการ	95	47.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการแหล่งเงินกู้แหล่งอื่น โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเคยใช้บริการแหล่งอื่นมีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงสาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้บริการลิสซิ่งแห่งนี้

สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้บริการลิสซิ่งแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า	24	25.3
เงื่อนไขง่ายกว่า เช่น ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	26	27.4
การอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่า	15	15.8
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	10	10.5
มีความสัมพันธ์ฉันท์เครือญาติ	12	12.6
มีเทคโนโลยีด้านบริการสูง	4	4.2
ความเชื่อถือในองค์กร	2	2.1
พนักงานมีบทบาทด้านมนุษยสัมพันธ์	2	2.1
รวม	95	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่งจำนวน 200 คน พบว่ามีลูกค้าเคยใช้บริการแหล่งอื่นมีจำนวน 95 ราย ซึ่งได้ให้สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้บริการลิสซิ่งแห่งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากเงื่อนไขง่ายกว่า เช่น ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือสาเหตุมาจากจ่ายอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 การอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีความสัมพันธ์ฉันท์เครือญาติ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีเทคโนโลยีด้านบริการสูง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนสาเหตุความเชื่อถือในองค์กรและพนักงานมีบทบาทด้านมนุษยสัมพันธ์ มีสัดส่วนเท่ากัน คือ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงทัศนคติการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในการกู้ยืมเงินจาก
แหล่งนี้ไปแหล่งอื่น

ทัศนคติการเปลี่ยนไปใช้บริการลิสซิ่งแห่งอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยคิดจะเลิกใช้บริการลิสซิ่งแห่งนี้	130	65.0
เคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการลิสซิ่งแห่งอื่น	70	35.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนการใช้บริการของลูกค้าในการเข้าซื้อจากแหล่งนี้ไปแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยคิดจะเลิกใช้บริการจากลิสซิ่งแห่งนี้ โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการแห่งอื่น มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.15 แสดงสาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการลิสซิ่งอื่น

สาเหตุที่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการลิสซิ่งอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงผู้บริหารดี น่าเชื่อถือกว่า	4	5.7
ความมั่นคงของลิสซิ่งอื่นมีมากกว่า	5	7.4
จ่ายอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า	39	55.7
การอนุมัติเงินกู้ที่มากกว่า	13	18.5
ผู้บริหารพนักงานบริษัทลิสซิ่งอื่นมาชักชวน	6	8.5
การบริการ จ่าย-ชำระเงิน รวดเร็วกว่า	2	2.8
ทำเลที่ตั้งบริษัทลิสซิ่งไปมาสะดวก	1	1.4
รวม	70	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา ด้านทัศนคติการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ในการกู้ยืมเงินจากแหล่งนี้ไปแหล่งอื่น ของกลุ่มผู้ใช้บริการลิสซิ่งจำนวน 200 ราย พบว่ามีลูกค้า จำนวน 70 ราย ที่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการลิสซิ่งอื่น ซึ่งสาเหตุที่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการลิสซิ่งอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากจ่ายอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือสาเหตุมาจาก การอนุมัติเงินกู้ที่มากกว่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.5 ผู้บริหารพนักงานบริษัทลิสซิ่งอื่นมาชักชวน มีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 ความ มั่นคงของลิสซิ่งอื่นมีมากกว่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ชื่อเสียงผู้บริหารดี น่าเชื่อถือกว่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 การบริการจ่าย - ชำระเงินรวดเร็วกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 และทำเลที่ตั้งบริษัทลิสซิ่งไปมาสะดวก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงเหตุผลผลการเลือกใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ นอกเหนือจากอัตรา ดอกเบี้ยต่ำและการอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่า

การเลือกใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท นอกเหนือจากอัตรา ดอกเบี้ยต่ำและการอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่า	จำนวน	ร้อยละ
- เป็นลูกค้าติดต่อกันมานานกว่า 1 ปี	18	25.5
- สะดวกสบายในการใช้บริการ	11	15.5
- เชื่อถือในความมั่นคงของบริษัท	28	39.4
- ผู้บริหาร/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	8	11.2
- มีภาระผูกพันด้านสินเชื่อกับบริษัท	6	8.4
รวม	71	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาด้านการเลือกใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ นอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ยต่ำและการอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่าที่อื่น ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าผู้ที่ให้เหตุผลนอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและอนุมัติวงเงินกู้มากกว่าที่อื่นแล้ว มีจำนวน 71 คน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ เนื่องจาก เชื่อถือใน ความมั่นคงของบริษัท โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าติดต่อกันมา นานกว่า 1 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 สะดวกสบายในการใช้บริการ มีจำนวน 11 คน

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบไปด้วยคะแนนความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อ ความพอใจในการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสำคัญกับ อาชีพ รายได้ และการเคยใช้บริการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น

ตารางที่ 4.17 แสดงคะแนนความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง	ระดับคะแนนความคิดเห็นของลูกค้า					คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยทางด้านสถานภาพของบริษัทลิสซิ่ง						
1. ชื่อเสียงของผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ	43(21.5)	112(56.0)	35(17.5)	7(3.5)	3(1.5)	3.93
2. ความมั่นคงของบริษัท	63(31.5)	110(55.0)	25(12.5)	2(1.0)	0(0.0)	4.17
3. มีการปรับโครงสร้างด้านพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ	28(14.0)	84(42.0)	78(39.0)	9(4.5)	1(0.5)	3.65
4. การมีส่วนร่วมกับชุมชน/สังคม	33(16.5)	74(37.0)	69(34.5)	23(11.5)	1(0.5)	3.58
ปัจจัยทางการอนุมัติสินเชื่อ						
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	45(22.5)	47(23.5)	71(35.5)	30(15.0)	7(3.5)	3.46
6. การอนุมัติรวดเร็วทันใจ	59(29.5)	96(48.0)	39(19.5)	3(1.5)	3(1.5)	4.03
7. การอนุมัติวงเงินขอจัด(เงินกู้)	46(23.0)	84(42.0)	57(28.5)	13(6.5)	0(0.0)	3.82
8. ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	85(42.5)	91(45.5)	21(10.5)	2(1.0)	1(0.5)	4.29
9. การอนุมัติถูกต้องเหมาะสมกับสินทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน	50(25.0)	97(48.5)	48(24.0)	5(2.5)	0(0.0)	3.96
ปัจจัยทางด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์						
10. ผู้บริหาร/พนักงานสุภาพน่าเชื่อถือ	51(25.5)	118(59.0)	26(13.0)	5(2.5)	0(0.0)	4.08
11. มีอิทธิพลมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง	64(32.0)	103(51.5)	30(15.0)	1(0.5)	2(1.0)	4.13
12. รู้จักคุ้นเคยกับผู้บริหาร-พนักงาน	55(27.5)	98(49.0)	37(18.5)	6(3.0)	4(2.0)	3.97
ปัจจัยทางการให้บริการทั่วไป						
13. ด้านบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว	61(30.5)	61(30.5)	51(25.5)	24(12.0)	3(1.5)	3.76
14. มีสาขาที่ให้บริการมากมาย	62(31.0)	106(53.0)	29(14.5)	2(1.0)	1(0.5)	4.13
15. มีเทคโนโลยีให้บริการที่ทันสมัย	49(24.5)	94(47.0)	51(25.5)	6(3.0)	0(0.0)	3.93
ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง						
16. ทำเลที่ตั้งบริษัทลิสซิ่งใกล้ที่พัก	40(20.0)	105(52.5)	51(25.5)	4(2.0)	0(0.0)	3.90
17. ทำเลที่ตั้งบริษัทลิสซิ่งใกล้ที่ทำงาน	39(19.5)	101(50.5)	52(26.0)	8(4.0)	0(0.0)	3.86
18. สถานที่จอดรถสะดวก	40(20.0)	95(47.5)	53(26.5)	10(5.0)	2(1.0)	3.81
19. สถานที่ทำงานสะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี	41(20.5)	38(19.0)	88(44.0)	31(15.5)	2(1.0)	3.43
ปัจจัยทางการตลาด						
20. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลด แลก แจก แถม ชิงโชค	37(18.5)	85(42.5)	65(32.5)	12(6.0)	1(0.5)	3.62
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง	37(18.5)	84(42.0)	57(28.5)	21(10.5)	1(0.5)	3.68
22. การสื่อสารทางการตลาดมีความเข้าใจ และเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย	29(14.5)	85(42.5)	73(36.5)	12(6.0)	1(0.5)	3.62

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการ ด้านความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านปัจจัยทางด้านสถานภาพของบริษัทลิสซิ่ง พบว่า ความมั่นคงของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้บริหารดี น่าเชื่อถือ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 มีการปรับโครงสร้างด้านพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 และการมีส่วนร่วมกับชุมชน/สังคม มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ ด้านสถานภาพเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของบริษัทที่บุคคลภายนอกมองเข้ามาว่าบริษัทมีความมั่นคงหรือเปล่า เชื่อถือได้หรือไม่ เปิดดำเนินการมานานหรือยัง มีปัญหาการเอาเปรียบลูกค้าหรือไม่ ถ้านำหลักทรัพย์มาทำการเช่าซื้อจะถูกรับบริษัทโกงหรือไม่ เพราะฉะนั้นในการตัดสินใจในการมาใช้บริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัท ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งของลูกค้า ตามโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค และอีกมุมมองในอนาคต เรื่องการมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นสิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญ เพราะแนวโน้มในอนาคตธุรกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ก็ต้องอาศัยสังคมเป็นตัวโอบอุ้ม เพราะฉะนั้นการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งบุคคลภายนอกจะมองว่าเป็นการเอาเปรียบสังคมอยู่เสมอ ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม โดยการคืนกำไรให้กับสังคมมากขึ้น

ด้านปัจจัยทางการอนุมัติสินเชื่อ พบว่า การไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ การอนุมัติรวดเร็วทันใจ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 การอนุมัติถูกต้องเหมาะสมกับสินทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 การอนุมัติวงเงินยอดจัด(เงินกู้) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ ปัจจัยในด้านการอนุมัติสินเชื่อเหตุผลที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อโดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน เปรียบเทียบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าเรื่องอัตราดอกเบี้ย เปรียบเทียบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดคือ ราคา (Price) เพราะว่าในปัจจุบันการที่จะหาผู้ค้ำประกันเพื่อมาค้ำประกันการกู้ยืมเงินเป็นเรื่องค่อนข้างยาก การลดเงื่อนไขลงก็จะทำให้การอนุมัติเงินรวดเร็วขึ้น ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่าเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งลูกค้ายินดีจ่ายมากกว่า ถ้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วทันใจกับความต้องการ แต่การลดเงื่อนไขลงก็จะมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้บริหารบริษัทต้องมีวิธีการในการบริหารความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น โดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้ว่าคุ้มหรือไม่

ด้านปัจจัยทางด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า การมีอัตราสัมพันธภาพที่ดีมีความเป็นกันเองมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ผู้บริหาร/พนักงานสุภาพน่าเชื่อถือ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และการรู้จักคุ้นเคยกับผู้บริหาร/พนักงาน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ ในด้านปัจจัยด้านบุคลากรที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ด้านการมีอัตราสัมพันธภาพที่ดีมีความเป็นกันเองมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะว่า โดยพื้นฐานของมนุษย์ก็ต้องการการยอมรับในสังคม ต้องการให้คนอื่นเห็นความสำคัญของตนเอง การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็เกิดจากการให้บริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งเกิดจากพนักงานที่มีอัตราสัมพันธภาพที่ดีมีความเป็นกันเอง โดยจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องปลูกฝังให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร

ด้านปัจจัยทางการให้บริการทั่วไป พบว่า การมีสาขาให้บริการมากมายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ การมีเทคโนโลยีให้บริการที่ทันสมัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และด้านบริการ สะดวก รวดเร็ว มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ การที่บริษัทลิสซิ่งมีสาขาให้บริการทั่วถึงเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการให้กับลูกค้า ยกตัวอย่าง ถ้าบริษัทมีสาขาอยู่ที่อำเภอเชียงดาว ลูกค้าที่อำเภอเชียงดาวก็จะใช้บริการที่อำเภอเชียงดาว ลูกค้าก็ไม่ต้องเดินทางเข้ามาเพื่อมาใช้บริการที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และในอนาคตการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็จะเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาขอรับบริการทางการเงินได้

ด้านปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ทำเลที่ตั้งบริษัทลิสซิ่งใกล้ที่พักมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งบริษัทลิสซิ่งใกล้ที่ทำงาน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 สถานที่จอดรถสะดวกมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 และสถานที่ทำงานสะอาดเป็นระเบียบบรรยากาศดี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ ในการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทลิสซิ่ง ควรจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งควรจะเป็นแหล่งชุมชน ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรจะต้องมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการกับทางลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ามีความต้องการที่จะมาใช้บริการกับทางบริษัท แต่ไม่สามารถจอดรถได้ ก็จะเป็นการผลัดลูกค้าให้ไปใช้บริการที่บริษัทลิสซิ่งอื่นได้

ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ การมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลด แลก แจก แถม ชิงโชค และการสื่อสารทางการตลาดมีความเข้าใจและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการ

ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการเช่าซื้อ

ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการลิสซิ่งแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ	128	64.0
การอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่า	72	36.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา กลุ่มผู้ให้บริการลิสซิ่ง ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัทลิสซิ่ง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัทลิสซิ่ง คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือการอนุมัติวงเงินกู้ที่มากกว่า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เปรียบเทียบปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่ากับการอนุมัติวงเงินที่มากกว่าแล้ว กลุ่มลูกค้าตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากกว่า ตามความเห็นแล้ว ความจำเป็นในการใช้เงินของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เท่ากันบางคนต้องการมาก บางคนต้องการเท่าที่จำเป็น ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่เอาอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 4.19 แสดงความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	194	97.0
ไม่พอใจ	6	3.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 โดยมีผู้ที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.20 แสดงลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและไม่พอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการผู้ยืม จากบริษัทลิสซิ่ง	ระดับคะแนน						คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ลำดับ ที่
	1	2	3	4	5	6		
- ปัจจัยทางด้านสถานภาพของบริษัทลิสซิ่ง	52(26.0)	35(17.5)	26(13.0)	30(15.0)	34(17.0)	23(11.5)	4.03	2
- ปัจจัยทางการอนุมัติสินเชื่อ	54(27.0)	50(25.0)	19(9.5)	40(20.0)	25(12.5)	12(6.0)	4.68	1
- ปัจจัยทางด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์	35(17.5)	44(22.0)	36(18.0)	54(27.0)	27(13.5)	4(2.0)	3.22	4
- ปัจจัยทางการให้บริการโดยทั่วไป	10(5.0)	32(16.0)	38(19.0)	22(11.0)	57(28.5)	41(20.5)	3.30	3
- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	35(17.5)	29(14.5)	49(24.5)	39(19.5)	23(11.5)	25(12.5)	3.03	5
- ปัจจัยทางการตลาด	13(6.5)	10(5.0)	32(16.0)	15(7.5)	34(17.0)	96(48.0)	2.84	6

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ พบว่าปัจจัยทางการอนุมัติสินเชื่อเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านสถานภาพของบริษัทลิสซิ่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการให้บริการโดยทั่วไป มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.03 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.84 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงสื่อการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล (การบอกต่อ)	98	49.0
สื่อคลื่นวิทยุ	27	13.5
สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	3.5
สื่อใบปลิว	7	3.5
สื่อป้ายโฆษณา /ป้ายคัทเอ๊าท์	11	5.5
สื่อชื่อเสียงของบริษัท (ภาพลักษณ์ต่อสังคม)	50	25.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลิสซิ่ง ด้านสื่อการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งมากที่สุดคือ สื่อบุคคล(การบอกต่อ) โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือสื่อด้านชื่อเสียงของบริษัท(การมีส่วนร่วมทางสังคม) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สื่อคลื่นวิทยุ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่อป้ายโฆษณา/ป้ายคัทเอ๊าท์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่อใบปลิวซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ แต่กลับมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก เป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องพิจารณาให้ความสำคัญมาก เพราะจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการบริหารงานได้ โดยเฉพาะสื่อทางด้านบุคคล คือ การบอกต่อของลูกค้าที่เคยได้มาใช้บริการกับทางบริษัท แล้วมีความประทับใจในการบริการก็จะไปบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งตรงนี้เป็น การโฆษณาที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามาก

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กับข้อมูลอาชีพ รายได้ และการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับกลุ่ม อาชีพ รายได้ และการเคยใช้ บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้อาชีพแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ อาชีพประจำ ได้แก่ พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ และอาชีพไม่ประจำ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน เกษตรกร และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกำหนดให้ระดับรายได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ รายได้น้อย ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ปานกลาง ได้แก่ รายได้ 10,001-30,000 บาท และ รายได้มาก ได้แก่ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยในการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติ Chi-Square ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐาน H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้ บริการกู้ยืม	อาชีพ	ระดับอิทธิพล		รวม	χ^2 (Sig.)
		มาก	น้อย		
ความมั่นคงของบริษัท	ประจำ	77	14	91	2.257 (0.283)
	ไม่ประจำ	96	13	109	
	รวม	173	27	200	
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	ประจำ	39	52	91	2.346 (0.309)
	ไม่ประจำ	53	56	109	
	รวม	92	108	200	
การอนุมัติรวดเร็วทันใจ	ประจำ	76	15	91	3.466 (0.063)
	ไม่ประจำ	79	30	109	
	รวม	155	45	200	
ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	ประจำ	81	10	91	0.258 (0.879)
	ไม่ประจำ	95	14	109	
	รวม	176	24	200	
อัตราค่าธรรมเนียมสัมพันธดี มีความเป็นกันเอง	ประจำ	77	14	91	0.261 (0.878)
	ไม่ประจำ	90	19	109	
	รวม	167	33	200	
มีสาขาบริการมากมาย	ประจำ	75	16	91	0.311 (0.577)
	ไม่ประจำ	93	16	109	
	รวม	168	32	200	
มีการส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง	ประจำ	45	46	91	5.632 (0.018)*
	ไม่ประจำ	72	37	109	
	รวม	117	83	200	

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบไคสแควร์(chi – square test) พบว่าปัจจัยความมั่นคงของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การอนุมัติรวดเร็วทันใจ การไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน การมีอัยกษัตยมนุษย์สัมพันธ์ดีมีความเป็นกันเอง และการมีสาขาบริการมากมาย มีค่าไคสแควร์(chi – square test) (χ^2) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์(chi – square test) (χ^2) ที่เปิดจากตาราง Critical Values of Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.84 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยความมั่นคงของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การอนุมัติรวดเร็วทันใจ การไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน การมีอัยกษัตยมนุษย์สัมพันธ์ดีมีความเป็นกันเอง และการมีสาขาบริการมากมาย ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้น ปัจจัยการมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่าไคสแควร์(chi – square test) (χ^2) ที่คำนวณได้คือ 5.632 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์(chi – square test) (χ^2) ที่เปิดจากตาราง Critical Values of Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.84 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

การที่กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันนั้น จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มอาชีพประจำ ได้แก่ พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ จะให้ความสำคัญน้อย เนื่องจากกลุ่มอาชีพประจำนี้จะมีแหล่งเงินให้กู้ยืมมาก การที่จะมากู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ส่วนมากจะเป็นการกู้ยืมระยะสั้นเพื่อนำเงินไปปิดบัญชีกับทางหน่วยงานข้าราชการที่มีนโยบายในการให้สวัสดิการกู้ยืมเงินแก่ทางข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เพื่อที่จะขอกู้ยืมเงินในวงเงินใหม่ ดังนั้นกลุ่มอาชีพนี้ก็จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ส่วนกลุ่มอาชีพไม่ประจำ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน เกษตรกร และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ไม่แน่นอน ก็จะถูกระยะยาวกว่าจึงให้ความสำคัญมากกว่า

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการลิสซิ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการลิสซิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้ บริการกู้ยืม	รายได้	ระดับอิทธิพล		รวม	χ^2 (Sig.)
		มาก	น้อย		
ความมั่นคงของบริษัท	น้อย	82	11	93	0.972 (0.914)
	ปานกลาง	60	11	71	
	มาก	31	5	36	
	รวม	173	27	200	
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	น้อย	41	52	93	1.130 (0.889)
	ปานกลาง	33	38	71	
	มาก	18	18	36	
	รวม	92	108	200	
การอนุมัติรวดเร็วทันใจ	น้อย	76	17	93	1.818 (0.403)
	ปานกลาง	52	19	71	
	มาก	27	9	36	
	รวม	155	45	200	
ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	น้อย	81	12	93	0.869 (0.929)
	ปานกลาง	63	8	71	
	มาก	32	4	36	
	รวม	176	24	200	
อัตราค่าธรรมเนียมสัมพันธ์ดี มี ความเป็นกันเอง	น้อย	75	18	93	3.770 (0.438)
	ปานกลาง	61	10	71	
	มาก	31	5	36	
	รวม	167	33	200	
มีสาขาบริการมากมาย	น้อย	76	17	93	3.389 (0.184)
	ปานกลาง	64	7	71	
	มาก	28	8	36	
	รวม	168	32	200	
มีการส่งเสริมการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง	น้อย	57	36	93	0.671 (0.715)
	ปานกลาง	39	32	71	
	มาก	21	15	36	
	รวม	117	83	200	

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบไคสแควร์(chi – square test) พบว่าปัจจัยความมั่นคงของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การอนุมัติรวดเร็วทันใจ การไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน การมีอัยกษัตยมนุษย์สัมพันธ์ดีมีความเป็นกันเอง การมีสาขาบริการมากมาย และการมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าไคสแควร์(chi – square test) (χ^2) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์(chi – square test) (χ^2) ที่เปิดจากตาราง Critical Values of Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.84 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยความมั่นคงของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การอนุมัติรวดเร็วทันใจ การไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน การมีอัยกษัตยมนุษย์สัมพันธ์ดีมีความเป็นกันเอง การมีสาขาบริการมากมาย และการมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ตามความเห็นแล้ว การที่ลูกค้ามีรายได้ที่ต่างกัน เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ แล้วมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก น่าจะเกิดจาก เวลา และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ลูกค้าปัจจุบันต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เงื่อนไขไม่ยุ่งยากในการบริการ และมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งปัจจุบันลูกค้ามีสิทธิที่เลือกใช้บริการได้

4.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์การเคยใช้ไม่เคยใช้บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐาน H_0 : การเคยใช้บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการลิสซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : การเคยใช้บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการลิสซึ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้ บริการกู้ยืม	การเคยใช้ บริการจาก แหล่งอื่น	ระดับอิทธิพล		รวม	χ^2 (Sig.)
		มาก	น้อย		
ความมั่นคงของบริษัท	เคย	72	9	81	0.665 (0.415)
	ไม่เคย	101	18	119	
	รวม	173	27	200	
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	เคย	39	42	81	0.253 (0.615)
	ไม่เคย	53	66	119	
	รวม	92	108	200	
การอนุมัติรวดเร็วทันใจ	เคย	69	12	81	4.611 (0.032)*
	ไม่เคย	86	33	119	
	รวม	155	45	200	
ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	เคย	74	7	81	1.454 (0.228)
	ไม่เคย	102	17	119	
	รวม	176	24	200	
อัยยาศัยมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	เคย	69	12	81	0.281 (0.596)
	ไม่เคย	98	21	119	
	รวม	167	33	200	
มีสาขาบริการมากมาย	เคย	66	15	81	0.642 (0.423)
	ไม่เคย	102	17	119	
	รวม	168	32	200	
มีการส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง	เคย	47	34	81	0.013 (0.910)
	ไม่เคย	70	49	119	
	รวม	117	83	200	

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบไคสแควร์(chi - square test) พบว่าปัจจัยความมั่นคงของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การไม่ต้องมีผู้ค้าประกัน การมีอัตราค่าธรรมเนียมสัมพัทธ์ดีมีความเป็นกันเอง และการมีสาขาบริการมากมาย มีค่าไคสแควร์(chi - square test) (χ^2) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์(chi - square test) (χ^2) ที่เปิดจากตาราง Critical Values of Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.84 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ : การเคยใช้บริการจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมั่นคงของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การไม่ต้องมีผู้ค้าประกัน การมีอัตราค่าธรรมเนียมสัมพัทธ์ดีมีความเป็นกันเอง การมีสาขาบริการมากมาย และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้น ปัจจัยการอนุมัติรวดเร็วทันใจ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่าไคสแควร์(chi - square test) (χ^2) ที่คำนวณได้คือ 4.611 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์(chi - square test) (χ^2) ที่เปิดจากตาราง Critical Values of Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ degree of freedom เท่ากับ 1 คือ 3.84 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ประสิทธิภาพการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการของลูกค้า ในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการอนุมัติรวดเร็วทันใจแตกต่างกัน แสดงว่าลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่นมาก่อน ก็จะนำประสิทธิภาพที่ได้รับจากการบริการหลาย ๆ ที่มาเปรียบเทียบกันว่าที่ไหนให้การอนุมัติที่รวดเร็วกว่าก็จะไปใช้บริการที่นั่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่นมาก่อน

4.5 ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาในการใช้บริการ

ผลการศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ที่ใช้บริการลิสซิ่งแห่งนี้ พบว่ามีลูกค้าจำนวน 72 ราย ได้ให้ความเห็นและแนวทางแก้ไขปัญหาลิสซิ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพของรถลิสซิ่ง ด้านการอนุมัติสินเชื่อ ด้านบุคลากร และมนุษยสัมพันธ์ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการตลาด ซึ่งรายละเอียดได้นำเสนอในตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านสถานภาพของบริษัทลิสซิ่ง		
-การมีส่วนร่วมในสังคม	6	8.3
2. ด้านการอนุมัติสินเชื่อ		
-อัตราดอกเบี้ยสูง	7	9.7
-วงเงินอนุมัติต่ำ	5	6.9
-การอนุมัติวงเงินยังช้าอยู่	4	6.0
3. ด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์		
-พนักงานต้อนรับการบริการยังไม่ดี	8	11
4. ด้านการให้บริการทั่วไป		
-การชำระเงินค่างวด	12	16.6
5. ด้านทำเลที่ตั้ง		
-สถานที่จอดรถ	10	13.8
-สถานที่คับแคบไม่สะอาด	5	6.9
6. ด้านการตลาด		
-ขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง	15	20.8
รวม	72	100.0

ที่มา:จากการสำรวจ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อกับบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเนื่องจาก เงื่อนไขง่ายไม่
ต้องมีผู้ค้ำประกัน คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การอนุมัติรวดเร็ว และอื่น ๆ แต่ก็ยังมีลูกค้าจำนวน
72 รายจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เป็นประโยชน์
แก่บริษัท ดังนี้

ในการศึกษาปัญหาทางด้านสถานภาพของบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้ สถานภาพของบริษัทมีความ
มั่นคงเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไป จึงต้องรักษาชื่อเสียงที่ดีให้คงไว้ตลอดไป การที่บริษัทได้
เปิดบริการมานานทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน และคุ้นเคยในการให้บริการทางการเงิน อย่างไรก็ตาม
มีลูกค้าจำนวน 6 ราย หรือคิดเป็น 8.3% มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มศักยภาพให้กับภาพลักษณ์ของ
องค์กรให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นกว่าเดิม เช่น การให้การช่วยเหลือสังคม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น
และอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของปัญหาการอนุมัติสินเชื่อ การลดเงื่อนไขไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันเป็นสิ่งที่บริษัททำได้คืออยู่แล้วตรงตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามมีลูกค้าจำนวน 7 ราย คิดเป็น 9.7% ให้ความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบริษัทยังสูง ต้องการให้ลดอัตราดอกเบี้ย มีลูกค้าจำนวน 5 ราย คิดเป็น 6.9% เห็นว่าวงเงินให้กู้ต่ำไปไม่เหมาะกับหลักทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน และมีลูกค้าจำนวน 4 ราย คิดเป็น 6% เห็นว่าการอนุมัติวงเงินให้กู้ยังช้าอยู่ และลูกค้าเหล่านี้ได้ให้แนวทางการแก้ไขโดยการลดอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้าเก่าลงจากอัตราปกติ เพิ่มวงเงินให้กู้สูงขึ้นอีกประมาณร้อยละ 10 - 15 และปรับกระบวนการทำงานให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ จัดให้มีการอบรมพนักงาน จัดทำระบบการทำงานใหม่ให้มีการกระจายอำนาจให้กับสาขามากขึ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์หรือระยะเวลาที่เสียไปของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัญหาทางด้านบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์ พนักงานส่วนใหญ่จะเข้าใจและปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท คือการอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นกันเอง รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตามมีลูกค้าจำนวน 8 ราย คิดเป็น 11% ให้ข้อเสนอแนะ การต้อนรับของพนักงานยังไม่ดี และได้ให้คำแนะนำโดยการจัดให้มีการอบรมเรื่องการต้อนรับและการบริการ ตั้งหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของการให้บริการ

ปัญหาทางด้านบริการให้บริการทั่วไป บริษัทลิสซิ่งแห่งนี้มีสาขาเปิดให้บริการหลายสาขา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมีลูกค้าจำนวน 12 ราย คิดเป็น 16.6% มีปัญหาด้านการชำระเงินค้างงวด เนื่องจากยังไม่สามารถให้บริการได้ทุกสาขา เกิดจากนโยบายและระบบการชำระเงินค้างงวดที่มีข้อจำกัด การติดต่อสื่อสารบางพื้นที่ซึ่งไม่มีคู่สายโทรศัพท์ ทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และได้ให้วิธีการแก้ไขโดยการปรับนโยบายให้สามารถรับชำระเงินค้างงวดต่างสาขาโดยการเชื่อมต่อระบบ On-line เพื่อให้ทุกสาขาสามารถรับชำระเงินค้างงวดต่างสาขาได้ และพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการชำระเงินค้างงวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพื่ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาให้กับลูกค้า

ปัญหาทางด้านทำเลที่ตั้ง สาขาส่วนใหญ่ของบริษัทลิสซิ่งแห่งนี้จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ที่พักรถและที่ทำงานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง อย่างไรก็ตามมีลูกค้าจำนวน 10 รายคิดเป็น 13.8% เห็นว่าสถานที่จอดรถยังมีไม่เพียงพอ และมีลูกค้าจำนวน 5 ราย คิดเป็น 6.9% เห็นว่าสถานที่คับแคบไม่สะดวก ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อ และได้เสนอแนวทางการแก้ไขโดยการ จัดบริเวณที่จอดรถด้านหน้าสาขาให้เป็นที่จอดรถเฉพาะลูกค้า

ปัญหาทางด้านการตลาด มีลูกค้าจำนวน 15 ราย คิดเป็น 20.8% มีความเห็นว่า บริษัทยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หรือการนำเสนอบริษัทผ่านสื่อยังมีประสิทธิภาพน้อย ทำให้ลูกค้ายังไม่มีความเข้าใจในรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ของข้อมูลเท่าที่ควร และได้เสนอแนะให้เพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจให้กับลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved