

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภค จะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่น ๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

สมการอุปสงค์	Q_x	=	$f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$
โดยที่	Q_x	=	ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า
	P_x	=	ระดับราคาสินค้านั้น
	P_y	=	ระดับราคาสินค้าอื่น ๆ
	Y	=	รายได้ผู้บริโภค
	T	=	รสนิยมของผู้บริโภค

ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants)

หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมากเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand)

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่อยู่ในมือคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องการใช้ประกอบกันเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่ม ย่อมต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตัวอย่างในประเทศที่อยู่เขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวความต้องการเสื้อกันหนาวก็จะเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วงฤดูร้อน

8. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของที่อยู่อาศัย ย่อมขึ้นกับลักษณะของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกด้วย หากลักษณะทางกายภาพที่ดีกว่า ผู้ซื้อจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีการบริโภคสินค้าประเภทคงทน

ความต้องการสินค้าบริโภคคงทนตามทฤษฎีแล้วสามารถแบ่งได้เป็น ความต้องการขั้นปฐม (new demand) และความต้องการเพื่อทดแทน (replacement demand) กล่าวคือ ความต้องการขั้นปฐมของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จากส่วนของประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของความต้องการขั้นปฐม คือ รายได้สต็อกสินค้าบริโภคคงทนของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้าคงทนนั้น ถ้าเขียนเป็นฟังก์ชันการบริโภคสินค้าคงทน แล้วจะประกอบด้วย รายได้ สต็อกของสินค้าบริโภคคงทนที่มีอยู่ในปีก่อน ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาของสินค้าอื่น ทักษะคติหรือรสนิยม ความต้องการขั้นปฐม ในกรณีของรถยนต์นั่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ จากส่วนของประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของก็เช่นเดียวกับความ

ต้องการขึ้นปฏิญญาของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการขึ้นปฏิญญาของรถยนต์นั่ง ได้แก่ รายได้ สต็อกของรถยนต์ที่มีอยู่ปีก่อน ราคารถยนต์และรถยนต์ และปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่ง คือ เครดิต (เครดิตของการให้เข้าซื้อรถยนต์)

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้าคงทน เครดิตจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการบริโภคสินค้าคงทนนั้น เพราะมีการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน (installment credit) โดยมีวิธีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จนกระทั่งครบจำนวนราคาสินค้านั้น ซึ่งเท่ากับบังคับให้ผู้บริโภคต้องออมเงินไว้หลังจากซื้อสินค้าบริโภคด้วยเงินผ่อน มีทฤษฎีต่าง ๆ ที่อธิบายถึงบทบาทของเครดิตไว้ดังนี้ คือ ทฤษฎี Burden (วีรชาติ วิทยานุกรณานนท์ (2523)) ได้วิเคราะห์ว่าการที่ผู้บริโภคได้ใช้เครดิตเพื่อการบริโภคในการซื้อสินค้าเท่ากับว่าผู้บริโภคจะต้องออมหรือเก็บเงินไว้เพื่อชำระค่าสินค้านั้น การซื้อสินค้าด้วยเครดิตผู้บริโภคมีข้อผูกพัน ก็จะต้องรับภาระจ่ายเงินค่าสินค้านั้นภายหลัง การซื้อสินค้าด้วยเครดิตทำให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพตามวัฏจักรเศรษฐกิจถ้าภาวะเศรษฐกิจกำลังไปสู่ทิศทางดีขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคงทนเพิ่มขึ้น มีการให้เครดิตเพิ่มขึ้นจึงทำให้ยอดคงเหลือของเครดิต (credit outstanding) เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันมีการผ่อนชำระสินค้าสินค้านั้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเงินไปใช้จ่ายสินค้าอื่นน้อยลงเพราะข้อผูกพันที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้านั้นเป็นสัดส่วนคงที่กับยอดเครดิตที่ให้ การให้ผู้บริโภคต้องผ่อนชำระค่าสินค้านี้จึงทำให้ภาวะเศรษฐกิจต่อมาเกิดตกต่ำ (recession) ซึ่งเกิดจากผลของการให้เครดิตนี้ กล่าวโดยสรุปทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแบบของการบริโภคสินค้าคงทนที่ทำให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพตามวัฏจักรเพราะผู้บริโภคสามารถเลื่อนการบริโภคของเขาออกไปได้ไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นใด

สำหรับทฤษฎีความต้องการทดแทน (replacement demand) ได้วิเคราะห์ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าคงทนชนิดหนึ่งมาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าคงทนชนิดนั้นมาเพื่อทดแทนของเดิมอีกในภายหลังไม่ใช่ซื้อมาเพียงครั้งเดียว ทฤษฎีนี้กล่าวต่อไปอีกว่า การที่ผู้บริโภคใช้เครดิตในการซื้อสินค้าบริโภคคงทน ทำให้ปริมาณสินค้าบริโภคคงทนเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคจะใช้เครดิตในการซื้อสินค้าก่อนที่สินค้าคงทนนั้นจะหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคที่นิยมใช้เครดิตในการซื้อสินค้าบริโภคคงทนมักจะใช้เครดิตในการซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปอีก กล่าวโดยสรุปคือทฤษฎีความต้องการทดแทนเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นไปโดยพยายามรักษามาตรฐานการครองชีพสูงสุด (irreversibility) ที่ผ่านมาของเขาเอาไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าคงทนมาเพื่อทดแทนของเดิมที่ใช้อยู่เดิม

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า เครดิตมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าคงทนมาก (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รถยนต์) ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือ

ทำให้เศรษฐกิจเฟื่องฟูได้ และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเอาอย่างกันในเรื่องการบริโภคสินค้าคงทนโดยการใช้เครดิตเพื่อการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออมเงินไว้ให้ครบในการซื้อสินค้าคงทนมาบริโภค

2.1.3 ทฤษฎีการบริโภค ซึ่งทฤษฎีการบริโภคมีอยู่หลายทฤษฎี ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมีอยู่ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ของ Keynes (the absolute income theory : Keynes)

ในทฤษฎีของเคนส์ ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคที่ตั้งใจไว้จะถูกกำหนดโดยรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้จริงขณะนั้น (current disposable income) โดยที่การเปลี่ยนแปลงในปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคที่ตั้งใจไว้ จะน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้ หรือ MPC จะมีค่าน้อยกว่า 1 เขียนในรูปสมการได้เป็น

$$C = C_a + cY_d \quad ; \quad 0 < c < 1$$

C = ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคที่ตั้งใจไว้

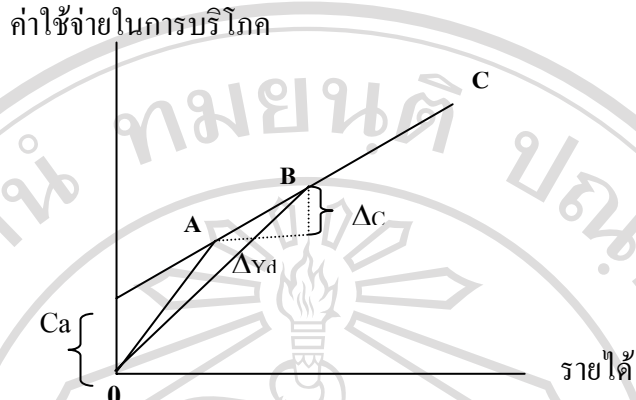
C_a = ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคเมื่อระดับรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้ มีค่าเท่ากับศูนย์ (autonomous consumption expenditure) โดย C_a ถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รายได้ (nonincome determinants)

c = ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภคหรือ MPC หรือ $\Delta C / \Delta Y_d$

Y_d = รายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้ หรือ $Y_d = Y - t(Y)$
โดยที่ $t(Y)$ ก็คือฟังก์ชันของภาษี (tax function)

เนื่องจากค่าของ MPC ในสมการข้างต้นมีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าเมื่อรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคก็เพิ่มขึ้น โดยที่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคจะเพิ่มในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มของรายได้ ในทางตรงกันข้ามเมื่อรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้ลดลง ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะลดลงด้วย โดยที่การลดลงของปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคก็จะลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของรายได้

รูปที่ 2.1 เส้นการบริโภคระยะสั้นของเคนส์



เส้น C ในรูป 2.1 คือ เส้นการบริโภคระยะสั้นของเคนส์ ความชัน (slope) ของเส้นตรง ที่ลากจากจุดกำเนิดไปยังจุดต่าง ๆ บนเส้น C จะบอกให้ทราบถึงค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภคหรือ APC หรืออัตราส่วนระหว่างปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกับรายได้ (C/Y) ณ จุดนั้น ๆ ค่าความชันของเส้นการบริโภคโดยตัวมันเองจะมีค่าเท่ากับความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค หรือ MPC หรือ $\Delta C / \Delta Y_d$ หากพิจารณาจากรูปที่ 2.1 จะพบว่า

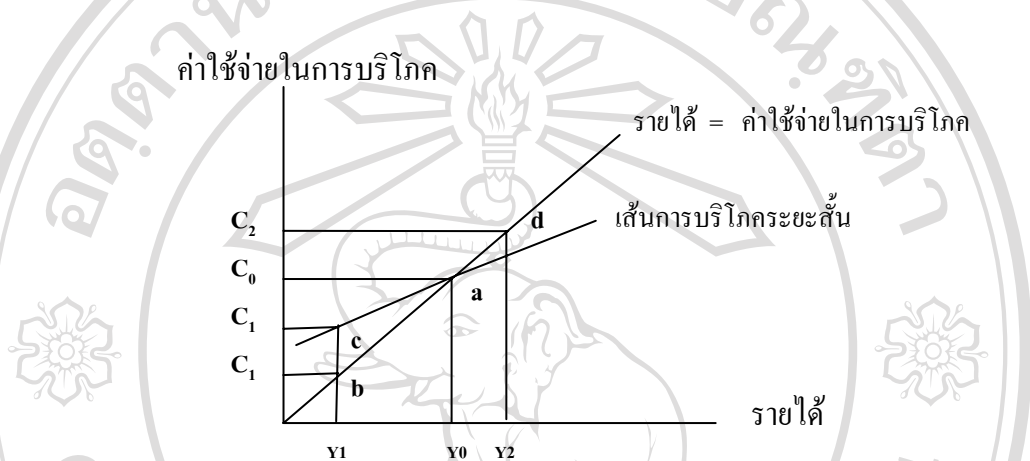
1. MPC จะมีค่าน้อยกว่า APC ณ ทุกระดับรายได้
2. APC จะมีค่าลดลงเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น

เคนส์ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลในระยะสั้นเมื่อเผชิญกับวัฏจักรธุรกิจ (business cycle) ไว้ว่า เมื่อรายได้ของบุคคลลดลงเมื่อเทียบกับระดับรายได้เดิม บุคคลจะพยายามรักษาระดับการบริโภคระดับเดิมไว้ โดยจะไม่พยายามลดปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคลงในส่วนเดียวกับรายได้ที่ลดลงไป (ดึงเงินออมออกมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภค) ในทางตรงกันข้ามเมื่อรายได้ของบุคคลเพิ่มขึ้น ในช่วงแรกบุคคลก็จะไม่เพิ่มปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคขึ้นในส่วนเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ แต่จะกันรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นเก็บออมไว้เพื่อชดเชยกับเงินออมที่ได้ใช้จ่ายไปในตอนที่รายได้ลดลง เมื่อจำนวนเงินออมเพิ่มถึงระดับที่เคยมีแล้ว ถ้ารายได้ของบุคคลยังเพิ่มขึ้นต่อไปอีก บุคคลจะเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคในส่วนเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้

ในปลายทศวรรษที่ 1930 เคนส์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคส่วนบุคคลโดยใช้ cross-sectional budget data เขาพบว่าเมื่อกำหนดมาตรฐานการบริโภคของสังคม (social standard of consumption) ไว้ในระดับหนึ่ง คนรายซึ่งในปกติจะมีระดับการบริโภคที่สูงกว่า

มาตรฐานของสังคมจะทำการบริโภคเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริโภคของคนจน เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นในจำนวนที่เท่ากัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าค่า MPC ของคนรวยจะมีค่าน้อยกว่าค่า MPC ของคนจน

รูปที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในการบริโภคของบุคคลในระยะสั้นเมื่อเผชิญกับวัฏจักรธุรกิจ



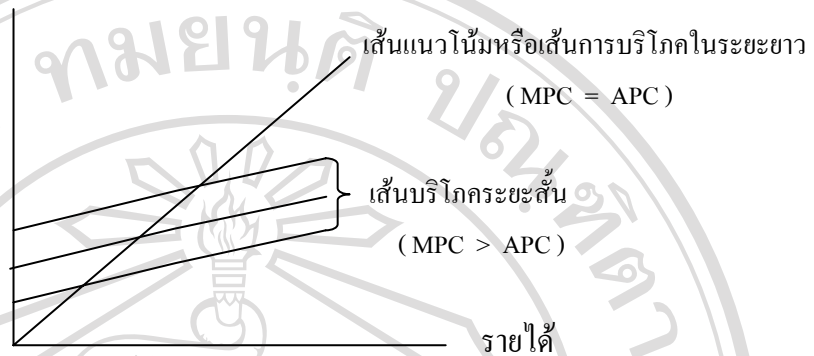
ในปี 1946 ไชมอน กูซเน็ตส์ (Simon Kuznets) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมบริโภคและพฤติกรรมออมของครัวเรือนในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้ข้อมูลย้อนหลังไปถึงช่วงสงครามกลางเมือง ผลการศึกษาของกูซเน็ตส์สรุปได้ดังนี้

1. โดยเฉลี่ยแล้วในระยะยาว APC หรือ C/Y จะมีแนวโน้มคงที่เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นและ APC จะมีค่าเท่ากับ MPC เมื่อระดับรายได้เพิ่มตามเส้นแนวโน้ม (trend) ตามรูปที่ 2.3 ดังนั้นเส้นการบริโภคจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงที่ลากจากจุดกำเนิด

2. ค่า C/Y ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู (boom period) จะมีค่าต่ำกว่าค่าของ C/Y ในระยะยาว ค่า C/Y ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ (slump period) จะมีค่าสูงกว่าค่าของ C/Y ในระยะยาว สรุปได้ว่าค่า C/Y หรือ APC จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับรายได้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นๆ ลงๆ ของวัฏจักรธุรกิจ ดังนั้นเส้นการบริโภคในระยะสั้นจึงมีลักษณะต่างไปจากเส้นบริโภคในระยะยาว

รูปที่ 2.3 เส้นการบริโภคในระยะสั้นและระยะยาวจากผลการศึกษาของคูเซนเบอรั

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค



2) ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สัมพันธ์ของ Duesenberry

(the relative income theory :Duesenberry)

ผู้ที่เสนอทฤษฎีนี้ใน ค.ศ.1949 คือ เจมส์ เอส คูเซนเบอรั (James S.Duesenberry) การวิเคราะห์เริ่มจากสมมติฐานสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคของตนเอง โดยเปรียบเทียบกับ การบริโภคเฉลี่ยในสังคม (relative consumption level) ยิ่งกว่าการบริโภคของตนเองโดยเอกเทศ (absolute consumption level) ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมเศรษฐกิจที่ถูกครอบงำโดยลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งอาศัยสื่อโฆษณาทุกชนิดสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคหลงใหลกับการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่ารายได้ของสังคมจะมีค่า APC ก่อนข้างสูง เพราะ ผู้บริโภคเหล่านี้พยายามรักษาระดับการบริโภคของตนเองให้ใกล้เคียงกับคนทั่วไปในสังคม ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคมจะมีค่า APC ต่ำกว่ากลุ่มแรก เพราะแม้จะบริโภคตามเกณฑ์เฉลี่ยหรือสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของสังคมแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากมีรายได้สูงจึงใช้รายได้เพื่อใช้จ่าย บริโภคในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มแรกและเนื่องจากในระยะยาว หากแบบแผนการกระจายรายได้ในสังคมยังคงเดิม การบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนคงที่กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น APC ในระยะยาว จึงมีค่าคงที่

2. นอกเหนือจากระดับรายได้ในปัจจุบันและระดับการบริโภคเฉลี่ยของสังคมแล้ว บุคคลยังยึดอยู่กับการบริโภคในระดับสูงที่ผ่านมา ฉะนั้น หากแม้ว่ารายได้ในปัจจุบันจะลดต่ำลง แต่ผู้บริโภคก็ยังพยายามรักษาระดับการบริโภคไว้ให้อยู่ในระดับเดิม โดยหันไปลดระดับการออม แทนจากสมมติฐานดังกล่าว คูเซนเบอรัได้สร้างสมการการออม ดังนี้

$$S/Y = a_0 + a_1 Y/Y^*$$

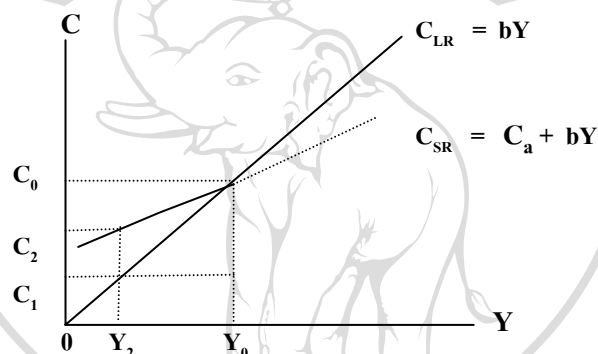
$$S = \text{การออมที่แท้จริง}$$

$$Y = \text{รายได้สุทธิที่แท้จริงปัจจุบัน}$$

$$Y^* = \text{รายได้สุทธิที่แท้จริงสูงสุดที่ผ่านมา}$$

จากสมมติฐาน 2 ประการข้างต้น นำไปสู่การอธิบายความแตกต่างระหว่างการบริโภคระยะสั้นและระยะยาว ดังแสดงในรูปที่ 2.4

รูปที่ 2.4 เส้นการบริโภคระยะสั้นและระยะยาวตามทฤษฎีรายได้สัมพัทธ์



จากรูปที่ 2.4 เส้น $C_{LR} = bY$ เป็นเส้นการบริโภคระยะยาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการบริโภคจะแปรผันตามระดับรายได้ในสัดส่วนค่อนข้างคงที่โดยตลอด

การพิจารณาในระยะสั้น ในช่วงที่เศรษฐกิจหดตัวสมมุติว่าเดิมบุคคลมีรายได้ที่ Y_0 และบริโภคในระดับ C_0 ต่อมารายได้ลดลงเหลือ Y_2 เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความเป็นอยู่ในระดับการบริโภคที่ C_0 ผู้บริโภคจึงพยายามรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับ C_0 เอาไว้ นั่นคือบริโภคที่ C_2 ซึ่งอยู่สูงกว่า C_1 ซึ่งเป็นระดับบริโภคที่น่าจะเป็นเส้นบริโภคระยะสั้นจึงเป็น $C = C_a + bY$ ดังนั้น ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคตามสมมติฐานรายได้สัมพัทธ์จึงอธิบายได้ว่าในระยะสั้น $C = C_a + bY$ โดย $APC > MPC$ และในระยะยาว $C = bY$ โดย $APC = MPC$

3) ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้ถาวรของ Friedman

(the permanent income theory : Friedman)

มิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) ได้เสนอทฤษฎีนี้ในปี ค.ศ. 1957 โดยมีสมมติฐานสำคัญ 3 ประการดังนี้

สมมุติฐานประการแรก รายได้ที่เกิดขึ้นจริงและการบริโภคที่เกิดขึ้นจริงในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นการถาวร และส่วนที่เป็นการชั่วคราว นั่นคือ

$$Y = Y_p + Y_T$$

$$C = C_p + C_T$$

Y = รายได้ที่เกิดขึ้นจริง (actual income)

Y_p = รายได้ถาวร (permanent income)

Y_T = รายได้ชั่วคราว (transitory income)

C = การบริโภคที่เกิดขึ้นจริง (actual consumption)

C_p = การบริโภคถาวร (permanent consumption)

C_T = การบริโภคชั่วคราว (transitory consumption)

ฟรีดแมน ได้ให้นิยามคำว่า รายได้ถาวร ไว้ว่าเป็นรายได้ประจำรวมทั้งรายได้ที่มาจากผลตอบแทนของทรัพย์สิน รายได้ส่วนนี้จึงสามารถนำไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภคโดยไม่กระทบถึงทรัพย์สินที่สะสมไว้ นั่นคือ

$$Y_p = rPV$$

r = อัตราผลตอบแทน

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสรายได้หรือความมั่งคั่ง ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยที่จะได้รับในระยะยาว

ส่วน รายได้ชั่วคราว หมายถึง รายได้ที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดหมายหรือเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ตามคำอธิบายของฟรีดแมน รายได้ชั่วคราวอาจมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้

การบริโภคถาวร หมายถึง การบริโภคที่ดำเนินในชีวิตประจำวัน ส่วนการบริโภคชั่วคราว หมายถึง การใช้จ่ายเฉพาะกิจเป็นครั้งคราว อาจมีบวกหรือลบก็ได้เช่นกัน

จากนิยามเกี่ยวกับรายได้และการบริโภคดังกล่าว เราอาจแบ่งบุคคลออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ถาวรเท่ากับรายได้เฉลี่ยส่วนรวม ($Y_p = Y$) หรือรายได้ชั่วคราวเฉลี่ยเท่ากับ 0
- กลุ่มที่มีรายได้ถาวรมากกว่ารายได้เฉลี่ยส่วนรวม ($Y_p > Y$) หรือรายได้ชั่วคราวเฉลี่ยน้อยกว่า 0 ($Y_T < 0$)
- กลุ่มที่มีรายได้ถาวรน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยส่วนรวม ($Y_p < Y$) หรือรายได้ชั่วคราวเฉลี่ยมากกว่า 0 ($Y_T > 0$)

สมมุติฐานประการสอง การบริโภคถาวรเป็นสัดส่วนคงที่ (k) เมื่อเทียบกับรายได้ถาวรหรืออีกนัยหนึ่ง k คือ MPC_p และมีค่าคงที่ สมการการบริโภคถาวรมีดังนี้ $C_p = kY_p$

สมมุติฐานประการสาม รายได้ชั่วคราว (Y_c) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ถาวร (Y_p) และการบริโภคชั่วคราว (C_c) ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคถาวร (C_p) อีกทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ชั่วคราว (Y_c) นั่นคือ $MPC_c = 0$

โดยสรุป ทฤษฎีการบริโภคตามสมมุติฐานรายได้ถาวรจึงอธิบายสมการการบริโภคได้ว่าในระยะยาว $CLR = bY$ โดย $APC = MPC$ และในระยะสั้น $CSR = Ca + bY$ โดยที่ $APC > MPC$

4) ทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิตของ Ando and Modigliani

(the life cycle theory : Ando and Modigliani)

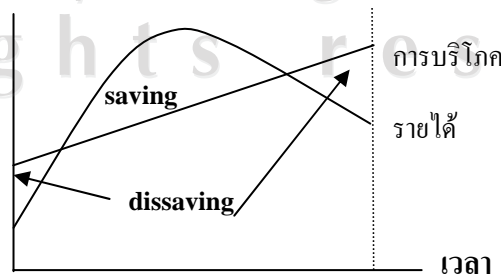
อัลเบิร์ต แอนโด (Albert Ando) และฟรังโก โมดิเกลียนี (Franco Modigliani) ได้พัฒนาแนวคิดการบริโภคตามสมมุติฐานวงจรชีวิตและทดสอบกับข้อมูลสถิติของสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ผลที่น่าสนใจ ทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิตมีสมมุติฐานและการวิเคราะห์ที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

สมมุติฐานประการแรก กระแสรายได้ในช่วงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ช่วงต้นและช่วงปลายของชีวิตของผู้บริโภคมีกระแสรายได้ต่ำกว่าช่วงกลาง นอกจากนั้น ระดับการบริโภคของบุคคลก่อนข้างคงที่หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ในช่วงแรกและช่วงปลายของชีวิต การบริโภคจึงสูงกว่ารายได้ จึงมีการออมสุทธิเป็นลบ ส่วนช่วงกลางของชีวิตมีการออมเป็นบวก ดังปรากฏในรูปที่ 2.5

จากสมมุติฐานข้างต้น นำมาใช้ในการพิจารณาแบบภาคตัดขวาง (cross section) โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มตามระดับรายได้และวัย ดังนี้ กลุ่มที่อยู่ในวัยเยาว์และวัยสูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ แต่ความโน้มเอียงถ่วงเฉลี่ยในการบริโภค (C/Y หรือ APC) สูง กลุ่มที่อยู่ในวัยกลางเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีแนวโน้มเอียงถ่วงเฉลี่ยในการบริโภคต่ำ

รูปที่ 2.5 กระแสรายได้ตลอดช่วงชีวิตของบุคคลและเส้นการบริโภค

จำนวนเงิน



0 ← ช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีชีวิตอยู่ → T

สมมติฐานประการที่สอง การบริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นสัดส่วนกับมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดช่วงอายุที่เหลือ หากมองเป็นรายบุคคล การบริโภคของผู้บริโภคแต่ละรายมีค่าเป็นสัดส่วนกับมูลค่าปัจจุบันของรายได้ตลอดชีพ นั่นคือ

$$C_t^i = k^i (PV_t^i) \quad ; \quad 0 < k^i < 1$$

และเมื่อรวมฟังก์ชันการบริโภคของทุกคน จะได้ฟังก์ชันการบริโภคมวลรวม

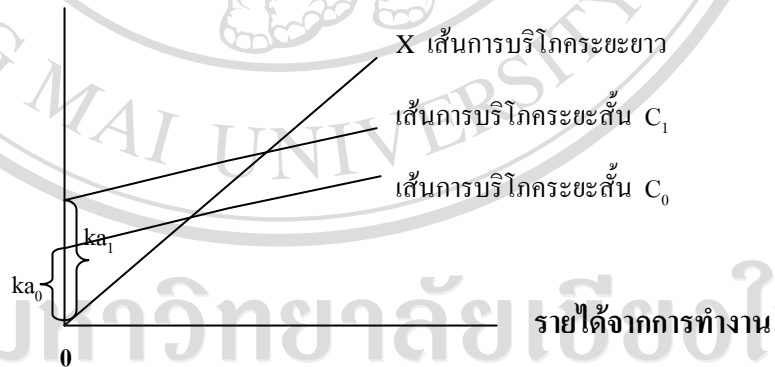
$$C_t = k (PV_t)$$

มูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับตลอดช่วงอายุที่เหลืออาจแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ รายได้ที่เกิดจากแรงงาน (Y^L) และรายได้จากทรัพย์สิน (Y^A) ซึ่งรายได้จากแรงงานยังอาจจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ รายได้ที่เกิดจากแรงงานในปีปัจจุบัน (Y^L_0) ซึ่งทราบค่าแน่ชัดและมูลค่าปัจจุบันของรายได้จากแรงงานที่จะได้รับในอนาคต (Y^L_1) ซึ่งไม่ทราบค่าแน่ชัด

เส้นการบริโภคในระยะสั้นและระยะยาวในทรงระนาบของแอนโดและโมคิเกลีย แสดงดังรูปที่ 2.6

รูปที่ 2.6 เส้นการบริโภคระยะสั้นและระยะยาวในทรงระนาบของแอนโดและโมคิเกลีย

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค



ในระยะสั้นมูลค่าทรัพย์สินค่อนข้างคงที่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้จากการทำงานเปลี่ยน ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคและรายได้เป็นไปตามเส้นการบริโภค C_0 หรือ C_1 ในระยะยาวเงินออมของบุคคลจะทำให้มูลค่าของทรัพย์สินที่บุคคลมีมากขึ้น ดังนั้นการบริโภคจะเคลื่อนย้ายขึ้นไปข้างบนทั้งเส้น เช่น จากเส้น C_0 เป็นเส้น C_1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคและรายได้ในระยะยาวจะเป็นไปตามเส้น OX

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิตาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมิตาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

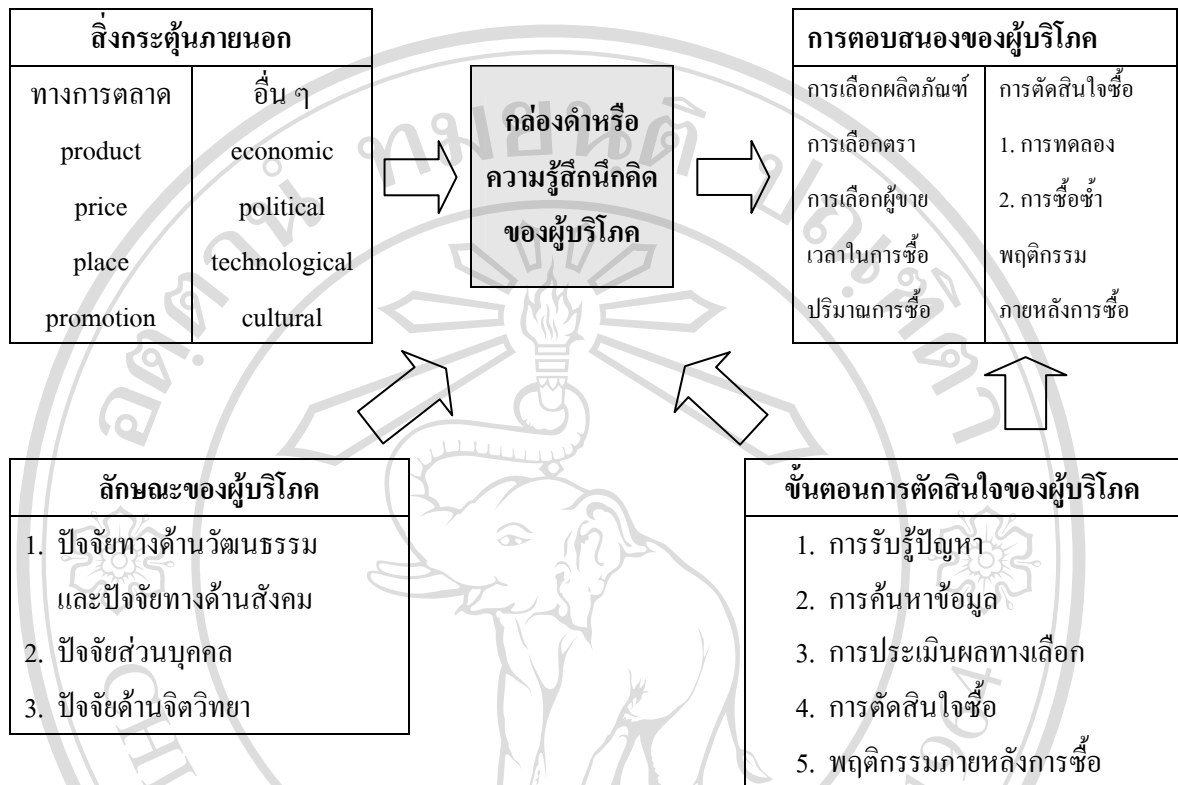
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิตั้งใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R theory (stimulus-response theory) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase response) (respond) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R theory”

รูปที่ 2.7 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)



2.1.5 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (market-mixed model)

Woodruff (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
2. ราคา (price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค
3. การจัดจำหน่าย (place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า

จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว (publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบ ไม่ใช้บุคคล

5. บุคลากร (people) หรือพนักงาน (employees) คือผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่

ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการให้กู้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่โดนตาโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.1.6 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกสามารถระบุกระบวนการได้ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้วให้นำน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และในการประเมินผลทางเลือกจะได้รับผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจ

ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1. การตัดสินใจในตราสินค้า 2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย 3. การตัดสินใจด้านปริมาณ 4. การตัดสินใจด้านเวลา 5. การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) มีดังนี้ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (post purchase satisfaction) การกระทำภายหลังการซื้อ (post purchase actions) พฤติกรรมการใช้ และการกำจัดภายหลังการซื้อ (post purchase use and disposal)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากเอกสารประกอบการสัมมนาของ บริษัท ธนชาติ กรุ๊ป लिสซิง จำกัด (มหาชน) ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีดังนี้

1) สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของสินเชื่อเพื่อการลงทุนด้วย ในกรณีที่ผู้กู้ หรือผู้เช่าซื้อนำรถยนต์ที่เช่าซื้อนั้นไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ เช่น อาชีพค้าขายเร็ว ซึ่งต้องใช้รถยนต์เป็นเครื่องมือหลัก

2) เป็นสินเชื่อระยะสั้น (short term loan) ซึ่งมีระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 12 ถึง สูงสุด 84 งวดในปัจจุบัน โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ ใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่โดยคำนวณล่วงหน้าหรือ flat rate และมีผ่อนชำระหนี้คืนเป็นงวด งดละเท่า ๆ กันทุกเดือน โดยมีหลักประกันคือ กรรมสิทธิ์รถยนต์ที่เช่าซื้อ เมื่อผ่อนชำระหนี้หมดสิ้นแล้ว ทรัพย์สินที่เช่าซื้อ คือ รถยนต์ จะถูกโอนกรรมสิทธิ์เป็นของผู้เช่าซื้อ หรือผู้กู้

เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อมีค่อนข้างสูง ทำให้หลักในการพิจารณาเครดิตผู้เช่าซื้อ ต้องมีความยืดหยุ่น และรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการพิจารณา ยิ่งขึ้นสำหรับหลักทั่วไปในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อมีดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ และผู้ค้ำประกัน เป็นการพิจารณาอาชีพ ความมั่นคงของอาชีพ ตลอดจนอุปนิสัยว่า มีความซื่อสัตย์ ชอบเล่นการพนันหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถและตั้งใจจริงในการชำระหนี้

2. วัตถุประสงค์การเช่าซื้อ เป็นการพิจารณาถึงความจำเป็นในการเช่าซื้อ ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจในการผ่อนชำระด้วย เช่น ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพจะมีความตั้งใจใน

การผ่อนชำระมากกว่าซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคล หรือเป็นแพคเกจ นอกจากนี้ประเภทของรถยนต์ (รถเก๋ง, รถกระบะ) ก็จะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพสินเชื่อได้ประการหนึ่ง

3. เงื่อนไขในการเช่าซื้อ แยกการพิจารณาออกได้เป็น

- เงินดาวน์ หรือเงินชำระครั้งแรกในการซื้อรถยนต์ ซึ่งหากจำนวนเงินดาวน์สูง จะทำให้ความเสี่ยงของสินเชื่อรายนั้น ๆ ลดลง และมีแนวโน้มการผ่อนชำระดี
- อัตราดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการปล่อยสินเชื่อ หากความเสี่ยงสูงผลตอบแทนก็ควรจะสูงตามไปด้วย
- ระยะเวลาผ่อนชำระ หากระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน ความเสี่ยงของสินเชื่อจะสูง

4. ขั้นตอนการดำเนินการสินเชื่อเช่าซื้อโดยทั่วไปมีดังนี้

4.1 ผู้เช่าซื้อติดต่อขอเช่าซื้อรถยนต์เป็นเงินผ่อน โดยวางเงินดาวน์จำนวนหนึ่งกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (dealer) จากนั้น

4.2 ผู้เช่าซื้อ ทำสัญญาเช่าซื้อกับเจ้าหน้าที่การตลาด (marketing) ของสถาบันการเงิน (finance) เพื่อพิจารณาสินเชื่อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเครดิตตาม criteria ที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งกำหนด

4.3 เจ้าหน้าที่การตลาด ส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเครดิต (checker) ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ

4.4 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเครดิตส่งเรื่องให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ เพื่อขออนุมัติ

4.5 เมื่อมีการอนุมัติ เจ้าหน้าที่การตลาดจะแจ้งให้ตัวแทนจำหน่ายทราบและแจ้งประกันภัยประเภท 1 เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเกิดอุบัติเหตุ หรือรถหายก่อนปล่อยรถ

4.6 จากนั้นสถาบันการเงิน จะชำระค่ารถยนต์ส่วนที่เหลือจากเงินดาวน์ (ราคารถยนต์ - เงินดาวน์) ให้กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

4.7 ผู้เช่าซื้อเมื่อได้รับการอนุมัติสินเชื่อแล้ว จะต้องชำระค่างวดแก่สถาบันการเงินเป็นงวด ๆ ละเท่า ๆ กัน ครั้งละ 1 งวด จนครบตามสัญญา สถาบันการเงินเมื่อได้รับการชำระหนี้ครบถ้วนก็จะโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์คันดังกล่าวให้แก่ผู้เช่าซื้อ

4.8 ในกรณีมีการผิดนัดชำระหนี้ หรือปฏิบัติผิดเงื่อนไขแห่งสัญญาเช่าซื้อ สถาบันการเงินหรือในฐานะผู้ให้เช่าซื้อ จะยึดรถยนต์ที่ให้เช่าซื้อ เพื่อดำเนินการขายทอดตลาดนำเงินมาชำระหนี้ ซึ่งหากจำนวนเงินขายไม่เพียงพอชำระหนี้ก็จะฟ้องเรียกค่าเสียหายส่วนที่เหลือ และหากขายรถยนต์ได้ราคาต่ำกว่ายอดหนี้คงค้างแล้ว ส่วนต่างดังกล่าวจะคืนให้กับผู้เช่าซื้อต่อไป

2.1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง

ลิสซิ่ง (leasing) เป็นสัญญาเช่าสินทรัพย์ประเภททุนระหว่างผู้ให้เช่า (lessor) กับผู้เช่า (lessee) โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ตามความต้องการของผู้เช่าและไม่มีภาระที่ให้ผู้เช่าล่วงหน้าไว้ก่อน ผู้เช่าจะสามารถใช้และครอบครองสินทรัพย์นั้น โดยการชำระค่าเช่า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะมีจำนวนเท่ากันทุกงวดหรือไม่เท่ากันทุกงวดก็ได้ ค่าเช่าจะเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้แน่นอนตลอดอายุสัญญาเช่าและไม่เปลี่ยนแปลงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน ยกเว้นผู้เช่าและผู้ให้เช่าจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น โดยทั่วไประยะเวลาเช่าอยู่ระหว่าง 3-5 ปี

ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย

ลักษณะการประกอบกิจการลิสซิ่ง ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (hire purchase) สินเชื่อระยะยาว (leasing) สินเชื่อแฟคตอริง (factoring) และการเช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภทและเครื่องจักร โรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยการทำธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) Commercial Leasing หมายถึง การให้บริการเช่าสินทรัพย์ทุกประเภทสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีความต้องการจะใช้สินทรัพย์นั้น ๆ ทั้งรถยนต์ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน และสินเชื่อสินค้าคงคลัง (การนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตหรือสินค้าสำเร็จรูปที่รอการขาย)

2) Factoring Leasing เป็นการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในระยะสั้น และระยะกลางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มด้วยการหาวัตถุดิบไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการทำสินเชื่อแฟคตอริงนั้นจะมีกระบวนการเริ่มด้วยการเข้าไปซื้อสิทธิและโอนสิทธิหนี้การค้าเมื่อมีผู้ต้องการขาย คือเป็นการซื้อลดสัญญาการค้าจากธุรกรรมที่มีการตกลงว่าจะจ่ายหรือชำระกัน การทำธุรกิจแฟคตอริงนี้มีไม่มากนักเนื่องจากมีความเสี่ยงและฐานะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้บ่อย อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกยังมีอิทธิพลกระทบได้อยู่ตลอดเวลา แม้จะมีการวิเคราะห์กันแล้วก็ตาม และที่สำคัญความต้องการสินเชื่อแฟคตอริงยังมี ไม่มาก

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

4) **Hire-purchase** เป็นการทำการเช่าซื้อสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดระยะเวลาให้เช่าซื้อไว้ตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 48 เดือน โดยในสัญญาจะระบุการผ่อนชำระเป็นรายเดือนบวกกับอัตราดอกเบี้ยต่อปี และจะกำหนดว่าเมื่อถึงกำหนดแล้ว ผู้เช่าซื้อต้องรับโอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ไป ซึ่งก็คือการผ่อนชำระจนครบ และกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อสินทรัพย์นั้นส่วนใหญ่ บริษัทลิสซิ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ บางบริษัทอนุมัติสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่บางบริษัทจะปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถยนต์มือสอง ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัว และในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

5) **Rent a car** การให้เช่ารถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ ในการทำสัญญาเช่ารถยนต์สามารถเช่าเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปี เงื่อนไขการทำชำระค่าเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาเช่าและระยะเวลาการเช่า

ขั้นตอนการเช่าซื้อ

ขั้นตอนการเช่าซื้อ มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าผู้ที่มาเช่าซื้อ (prospective hirer) เจ้าของสินค้าหรือผู้มาติดต่อ (dealer) และบริษัทการเงิน (finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (down payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า
- 2) ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อคือลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ
- 3) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ
- 4) บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ
- 5) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อ ทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะ

ตราใบโคที่ผู้เช่าซื้อยังชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ

6) ขั้นตอนสุดท้าย คือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อตามสัญญาที่ตกลงกันได้

บริษัทผู้ให้เช่าซื้อส่วนใหญ่ จะมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้า จะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญายังไม่ได้รับอนุมัติเงินกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (down payment) ไว้ก่อนประมาณ 20 - 30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที นอกจากนี้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อบางแห่งอาจบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่า

โดยทั่วไปค่าเช่าควรเท่ากับส่วนที่เป็นราคาทุนของสินค้าหรือสินทรัพย์ที่ให้เช่าบวกด้วยดอกเบี้ยสำหรับต้นทุนของสินทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราค่าเช่า ได้แก่

1) อายุสัญญาเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับ

1.1 มูลค่าสินทรัพย์

1.2 อายุใช้งานทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ที่ให้เช่า โดยทั่วไประยะเวลาการเช่าจะอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ให้เช่า ระยะเวลาการเช่าโดยทั่วไปมักจะน้อยกว่าหรือเท่ากับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น ๆ

1.3 ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้เช่า

1.4 ข้อเสนอที่ผู้เช่าต้องการ

2) อัตราดอกเบี้ย ค่าเช่าส่วนที่เป็นดอกเบี้ยโดยปกติเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed rate) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ย จะคำนึงถึง

2.1 อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยปกติอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ให้เช่าได้กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อนำมาใช้ในการจัดซื้อสินทรัพย์แทนผู้เช่าอีกทอดหนึ่ง (แต่ผู้เช่าก็สามารถต่อรองดอกเบี้ยได้ในอัตราที่จะทำให้เกิดความพอใจกันทั้งสองฝ่าย)

2.2 อัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปที่กำหนดโดยผู้ประกอบการอื่น ๆ สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

2.3 แนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในปัจจุบัน และในอนาคต

- 3) ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าต้องเป็นผู้รับผิดชอบ
- 4) ทางเลือกเมื่อสิ้นสุดสัญญา

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมจิตต์ ชูณหะวัต (2524) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าเช่าซื้อ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ครอบครัว การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามโอกาส (non-probability sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคทุกระดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่นิยมเช่าซื้อมีทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 26 - 35 ปีขึ้นไป จากการดูข้อมูลด้านสถานภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรสแล้วและพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำคือ ีการรับราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีฐานะ และรายได้ปานกลางและสูง คือรายได้ระหว่าง 1,500 - 4,500 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่นิยมเช่าซื้อสินค้าคือ ผู้ที่มีรายได้ใน 2 ระดับคือ ปานกลางและสูง จากข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าเช่าซื้ออันดี คือช่วยแก้ปัญหาเรื่องรายได้และการครองชีพ

มานิต ชวศุกกุล (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 40 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75 รายได้ 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44 ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ด้านการเลือกซื้อที่มีการซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัทรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57 ด้านเหตุผลการเลือกซื้อมาจากกรณีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านประเภทของรถมีการเลือกซื้อรถญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านราคาารถยนต์ที่มีการเลือกซื้ออยู่

ในช่วงราคา 300,000 - 400,000 บาท คิดเป็นรายเดือนๆ ละ 5,001- 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ในด้านปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอัตราเงินคาวนในอัตรา 25 คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านระยะเวลาการผ่อนค่างวด 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 49 ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยเงินผ่อนคือไม่มีเงินสดเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านวิธีการชำระเงินสินค้ายอดย่นคือชำระผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านเหตุผลการเลือกแหล่งที่ซื้อคือมีการให้บริการหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 22

ขุนศึก ผ่องอำไพ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดและใช้รถยนต์โตโยต้ามากที่สุด องค์กรประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าการเช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ผู้ซื้อเป็นเพียงผู้ครอบครองรถ ส่วนบริษัทสินเชื่อรถยนต์เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ และน้อยที่สุดคือข่าวการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะประกาศใช้แผนแม่บทเกี่ยวกับการที่ธนาคารพาณิชย์จะเปิดให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนองค์ประกอบด้านความคิดเห็นต่อการใช้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วย ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า มีการหาข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บ้างกับบริษัทผู้ให้สินเชื่อก่อนการใช้บริการ โดยคาดว่าจะใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หากธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการได้ เหตุผลที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คือ ความสะดวกในการมาใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่คาดว่าจะใช้ 400,001-600,000 บาท และระยะเวลาการเช่าซื้อที่คาดว่าจะใช้มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี ซึ่งยี่ห้อรถที่คาดว่าจะซื้อคือสอนต้า และอาจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารพาณิชย์

นิรันดร์ แสนไชย (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉรารธรรม ลิขซึ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ บริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ระยะเวลา หรือจำนวน

งวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือมีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้บริการ

นัทธมน อลงานภาพ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 340 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท รถยนต์ที่ซื้อสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

วิภานต์ พิษพันธ์ไพศาล (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระเงินกู้เช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาทางด้านลูกหนี้พบว่า พฤติกรรมในการเช่าซื้อรถยนต์ของลูกหนี้ส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะ ยี่ห้อโตโยต้าสภาพใหม่ มีวัตถุประสงค์เช่าซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว โดยวงเงินที่ขอกู้อยู่ระหว่าง 300,001- 500,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 งวด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยที่เกิดจากสถานะเศรษฐกิจและสภาพการณ์ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รongลงมาเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ประสบปัญหาในการประกอบอาชีพ ลูกหนี้มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น และลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการผ่อนสินค้าอื่น ๆ และสุดท้ายคือ ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเงินทุนที่ให้กู้ ได้แก่ บริษัท

เงินทุนส่งใบเสร็จรับเงินไม่ถึงมือลูกหนี้ จึงไม่มั่นใจในการผ่อนชำระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเงินทุนให้กู้ เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงทำให้บริษัทเงินทุนต้องเร่งปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกิดจากสถานะเศรษฐกิจและสภาพการณ์ทั่วไป โดยเฉพาะปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และสุดท้ายคือปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ

นพรัตน์ สติฉาย (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย แบบโควตา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1 – 3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 – 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

2.3 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

