

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ การใช้สินค้า ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคน่าจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้อีกภายหลังการซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง

2) ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบยูนิตที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล
- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน
- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์
- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

(2) กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

(2.1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

ค) ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

ก) กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน
ข) ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ค) บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ซึ่ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

ก) อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ข) อาชีพและ โอกาสทางเศรษฐกิจ

ค) รูปแบบการดำเนินชีวิต

ง) เอกลักษณะบุคคล และความคิส่วนตัว

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ จนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

คั้งนี้ (2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน

- เลือกซื้อ
- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการ
 - การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
 - การประเมินทางเลือก
 - การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็
- ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

ต่าง ๆ คั้งนี้ (3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็น

(3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

คั้งนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ข้อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (รูปที่ 2.1) รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

(2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(2.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

(2.2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

- บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

(2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

- วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

- อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

(2.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

(2.5) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

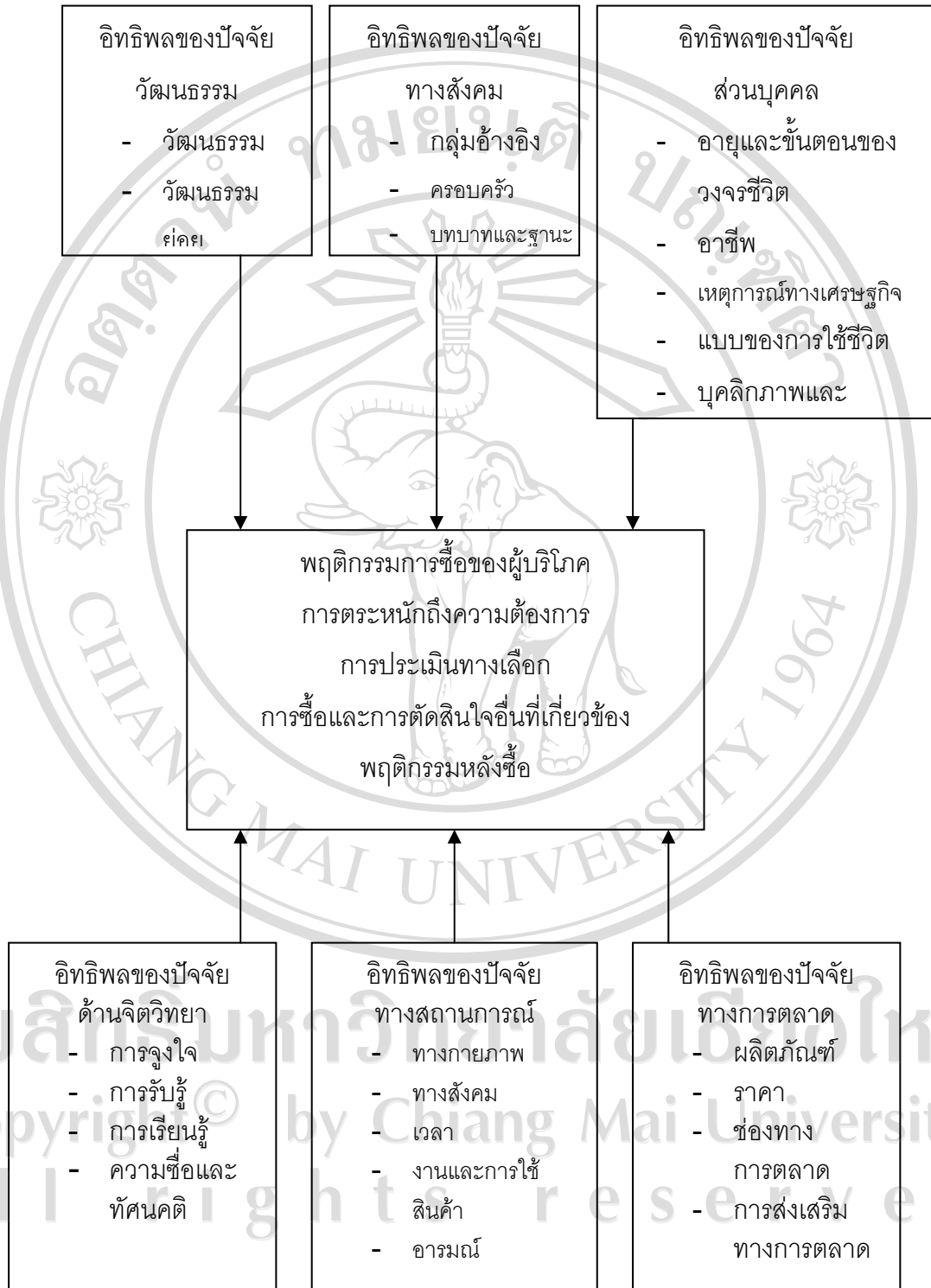
- สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

- เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

- งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

- สภาพะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

รูปที่ 2.1 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory)

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 ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ ปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าไร มีหลายประการ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงตาม ดังนี้

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 รองเท้ากับถุงเท้า เป็นต้น เมื่อราคารองเท้าแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรองเท้าลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อถุงเท้าก็จะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาของถุงเท้าไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้ จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

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

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าวในรูปแบบฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) ได้ดังนี้

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

โดย $D_A = Q_A$ = จำนวนสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

P_A = ราคาสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

Y = ระดับรายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

P_O = ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ

P_E = การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต

O = ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (รูปที่ 2.2)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะ

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการ ออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการ เสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและ ภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มี ลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการ ซื้อสินค้าโดยตรง
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจาก การซื้อสินค้านั้น
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ ผลิตภัณฑ์

(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้

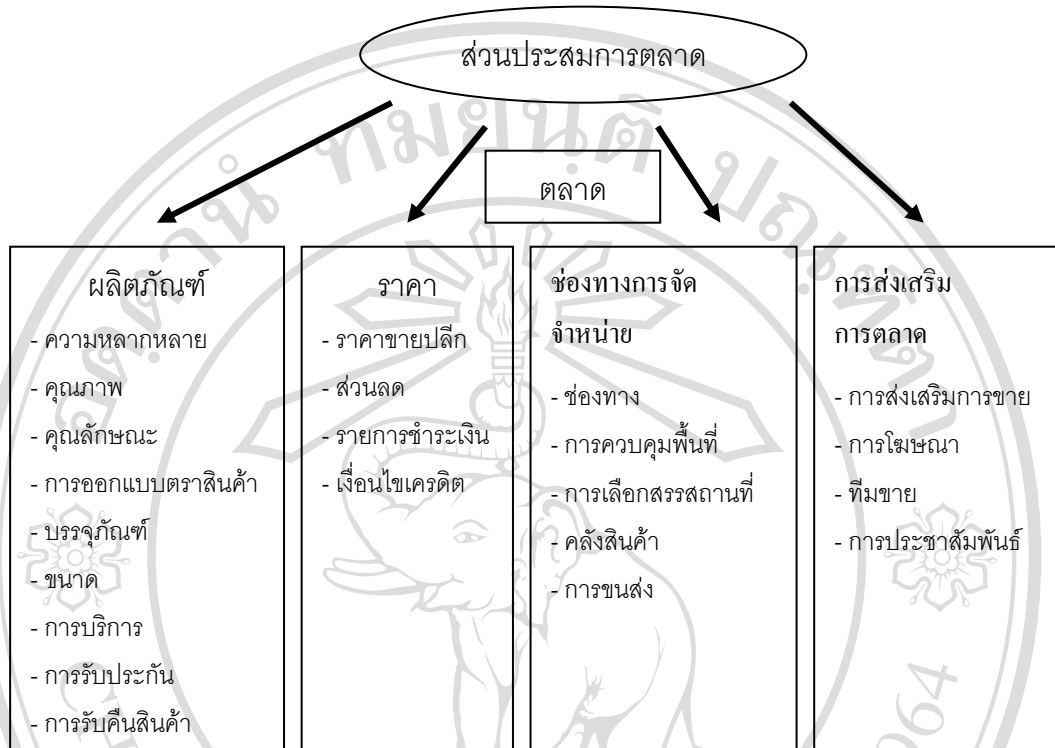
2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น ต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง

2.1) การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2) ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3) ลักษณะการแข่งขัน

รูปที่ 2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด



ที่มา : Kotler (1997)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

- การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

- การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

- การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

- การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

- การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

- การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

- การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

- การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1) การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้ปล้ำมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3) การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง

ลิสซิ่ง (Leasing)¹ เป็นสัญญาเช่าสินทรัพย์ประเภททุนระหว่างผู้ให้เช่า (Lessor) กับผู้เช่า (Lessee) โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ตามความต้องการของผู้เช่าและไม่มีการสั่งซื้อที่ให้ผู้เช่าล่วงหน้าไว้ก่อน ผู้เช่าจะสามารถใช้และครอบครองสินทรัพย์นั้น โดยการชำระค่าเช่า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะมีจำนวนเท่ากัน ทุกงวดหรือไม่เท่ากันทุกงวดก็ได้ ค่าเช่าจะเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้แน่นอนตลอดอายุสัญญาเช่าและไม่เปลี่ยนแปลงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน ยกเว้นผู้เช่าและผู้ให้เช่าจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น โดยทั่วไประยะเวลาเช่าอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี

1) ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย

ลักษณะการประกอบกิจการลิสซิ่ง² ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) ลิสซิ่งระยะยาว (Leasing) ลิสซิ่งแฟคตอริง (Factoring) และการเช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักร โรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยการทำธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1) Commercial Leasing หมายถึง การให้บริการเช่าสินทรัพย์ทุกประเภทสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีความต้องการจะใช้สินทรัพย์นั้น ๆ ทั้งรถยนต์ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน และลิสซิ่งสินค้าคงคลัง (การนำวัสดุดิบเพื่อการผลิตหรือสินค้าสำเร็จรูปที่รอการขาย)

(2) Factoring Leasing เป็นการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในระยะสั้น และระยะกลางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มด้วยการหาวัสดุดิบไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการทำลิสซิ่งแฟคตอริงนั้นจะมีกระบวนการเริ่มด้วยการเข้าไปซื้อสิทธิและโอนสิทธิหนี้การค้าเมื่อมีผู้ต้องการขาย คือเป็นการซื้อลดสัญญาการค้าจากธุรกรรมที่มีการตกลงว่าจะจ่ายหรือชำระกัน การทำลิสซิ่งแฟคตอริงนี้มีไม่มากนักเนื่องจากมี

¹ วรศักดิ์ ทูมมานนท์, ระบบบัญชีลิสซิ่ง, กรุงเทพฯ: บริษัทไอโอเนคอินเตอร์เทคทีฟโซลูชัน จำกัด, 2540, หน้า 2

² สมเดช โรจน์คุรีเสถียร, การบัญชีธุรกิจลิสซิ่งเช่าซื้อและผ่อนชำระ, กรุงเทพฯ: บริษัทดีไลท์ จำกัด, 2539, หน้า 79 – 80.

ความเสี่ยงและฐานะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้บ่อย อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกยังมีอิทธิพลกระทบได้อยู่ตลอดเวลา แม้จะมีการวิเคราะห์กันแล้วก็ตาม และที่สำคัญความต้องการสินเชื่อแฟลคตอริงยังมีไม่มาก

(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 ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัวและในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

(5) Rent a car การให้เช่ารถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ ในการทำสัญญาเช่ารถยนต์สามารถเช่าเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปี เงื่อนไขการทำชำระค่าเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาเช่าและระยะเวลาการเช่า

2) ขั้นตอนการเช่าซื้อ

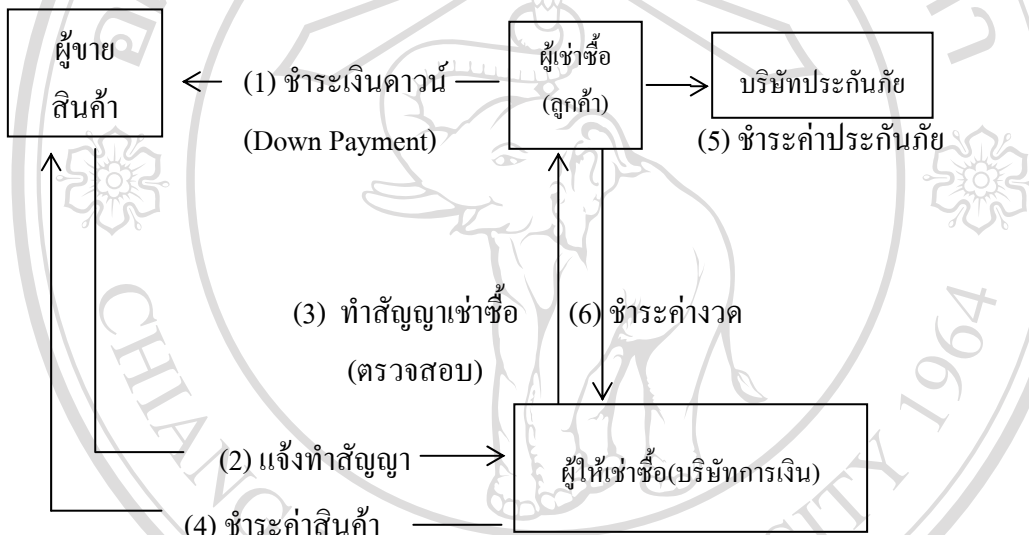
ขั้นตอนการเช่าซื้อ มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าผู้ที่มาเช่าซื้อ (Prospective Hirer) เจ้าของสินค้าหรือผู้มาติดต่อ (Dealer) และบริษัทการเงิน (Finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

- (1) ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (Down Payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า
- (2) ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อคือลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ
- (3) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ
- (4) บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้คือ บริษัทธุรกิจเช่าซื้อ

(5) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อ ทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไป เพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราบใดที่ผู้เช่าซื้อชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ

(6) ขั้นตอนสุดท้าย คือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ ตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการเช่าซื้อ



ที่มา: สมเดช โรจน์คุรีเสถียร, การบัญชีธุรกิจลิสซิ่งเช่าซื้อและผ่อนชำระ, 2539

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

2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมจิตต์ ชุมหะวัต (2524) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าเช่าซื้อ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ครอบครัว การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามโอกาส (Non-probability sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคทุกระดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่นิยมเช่าซื้อมีทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 26 - 35 ปีขึ้นไป จากการดูข้อมูลด้านสถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรสแล้วและพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำคือ ครัวเรือนรับราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีฐานะ และรายได้ปานกลางและสูง คือรายได้ระหว่าง 1,500 - 4,500 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่นิยมเช่าซื้อสินค้าคือ ผู้ที่มีรายได้ใน 2 ระดับคือ ปานกลางและสูง จากข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าเช่าซื้อนั้นคือช่วยแก้ปัญหาเรื่องรายได้และการครองชีพ

อานนท์ การะหงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง และปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลิสซิ่งผู้ประกอบการสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานตลอดจนการบริการให้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้เก็บมาจากผู้ที่ใช้บริการกับบริษัทลิสซิ่งและผู้ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัทลิสซิ่งทั้งหมดจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.38 มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.76 เป็นผู้สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 63.83 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.85 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 62.41 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอน ร้อยละ 76.60 โดยมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 78.72 สาเหตุในการขอสินเชื่อส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 85.81 เช่น รถจักรยานยนต์ รถยนต์ปิกอัพกระบะและรถเก๋ง โดยมีผู้ขอสินเชื่อเงินสดเพียง ร้อยละ 14.19 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ง่ายของบริษัทลิสซิ่ง การได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ขั้นตอนในการพิจารณาและทราบผลพิจารณาที่รวดเร็วของบริษัทลิสซิ่ง การที่บริษัทลิสซิ่งมีจำนวนสาขาที่ให้บริการในพื้นที่มากและเงื่อนงำในการทำสัญญาที่ดี ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่

ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทลิสซิ่งนั้น ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะพบกับปัญหาเรื่อง การให้วงเงินสินเชื่อที่น้อย ปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญา ซึ่งลูกค้าเกิดความกังวลว่าจะถูกโกง นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น การติดตามหนี้สินและยึดทรัพย์สินที่เร็วเกินไปของบริษัทลิสซิ่ง ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัทลิสซิ่ง เป็นต้น

นิรันดร์ แสนไชย (2547) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทอัจฉราวรรณลิสซิ่ง จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 320 ราย ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอิสระและรับจ้าง ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และเคยใช้บริการของบริษัท อัจฉราวรรณลิสซิ่ง มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทรถจักรยานยนต์ และใช้บริการเนื่องจากการแนะนำของคนรู้จัก ในเรื่องความพึงพอใจลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัญหาในการใช้บริการ โดยรวมลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้บริการ

จตุรงค์ บุนนาค (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิส ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) โดยแสดงค่า Marginal effects ใช้ตัวอย่างจากลูกค้าที่กู้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ และผู้ที่ยังไม่ได้กู้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้กู้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 โดยมีอายุ

ระหว่าง 31-40 ร้อยละ 39.7 มีสถานภาพการสมรสแล้วร้อยละ 82.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 66.0 ระดับชั้นการรับราชการส่วนใหญ่ชี้ 6-7 หรือชั้นสัญญาบัตรเทียบเท่า พ.ต.- พ.อ. ร้อยละ 76.3 มีจำนวนบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ต้องมีภาระเลี้ยงดูน้อยกว่า 2 คน ร้อยละ 78.3 ส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้ ร้อยละ 89.7 และกลุ่มสมรสส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.7 มีรายได้เหลือสำหรับการออมทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 ร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้นอกระบบ ร้อยละ 97.0 แต่มีภาระหนี้ที่กู้ผ่านสถาบันการเงิน ร้อยละ 53.3 และพบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกองทุนไทยชนวิภูมิมีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทยมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยชนวิภูมิ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ ปัจจัยด้านการมีภาระหนี้นอกระบบ มีผลต่อการใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านระดับชั้นการรับราชการ การมีภาระหนี้สินอื่น ๆ กับธนาคาร และการทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.10$ มีเพียงปัจจัยการมีภาระหนี้นอกระบบเท่านั้นที่ทำให้โอกาสที่จะบริการสินเชื่อกองทุนไทยชนวิภูมิลดลง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ เช่น ควรมีการศึกษาครอบคลุมถึงความพึงพอใจของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ไม่ได้รับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทยด้วย

อังฉรา สิทธีราช (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 200 ราย และผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษา มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3-4 คน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาแล้ว 1-2 ปี และวงเงินอนุมัติต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดรายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์และตู้เย็น มูลค่าของสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 10-12 เดือน จำนวนเงินที่ต้องชำระต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้าน

ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการ คือ ปัญหาของบริษัท ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อของกลุ่ม ผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดรายได้ขั้นต่ำ 6,500 บาทต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์และตู้เย็น มูลค่าของสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 10-12 เดือน จำนวนเงินที่ต้องชำระอยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อมากเป็นอันดับหนึ่งคือด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการคือ ปัญหาบริษัท คิดค่าติดตามทวงหนี้กับลูกค้าเป็นเงินจำนวนมาก

เมธา พ่อสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าซื้อของบริษัท แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากเอกสาร บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพ รายได้ การเคยใช้และไม่เคยใช้บริการแหล่งกู้ยืมเงินอื่น กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง โดยใช้สถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ดำเนินธุรกรรมกับทางบริษัทลิสซิ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง และกลุ่มผู้เช่าซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และอยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปริญญาตรี โดยทั่วไปผู้เช่าซื้อมีอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ประเภทของสินทรัพย์ที่จะนำมาใช้ค้ำประกันสินเชื่อนิยมนำรถมอเตอร์ไซด์ เป็นอันดับแรก จำนวนงวดการชำระเงินที่ต้องการชำระนั้น นิยมทำสัญญาเป็นระยะเวลา 12 งวด การติดต่อขอรับบริการสินเชื่อจากบริษัทลิสซิ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ผู้เช่าซื้อต้องการเงินหมุนเวียนระยะสั้นเท่านั้น ด้านสื่อโฆษณาพบว่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือการบอกต่อของลูกค้ามากที่สุด และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดมากที่สุดคือ ปัญหาด้านของการชำระเงิน แนวทางแก้ไข จะต้องปรับปรุงระบบเทคโนโลยีระบบ on-line ให้ทุกสาขาสามารถเชื่อมต่อข้อมูลได้ทุกสาขา