

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ตลาดสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี
 - 1.1 ความหมายของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์
 - 1.2 ความรู้พื้นฐานของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์
2. บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์
 - 2.1 ความเป็นมาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์
 - 2.2 วิสัยทัศน์ของ AAM
 - 2.3 พันธกิจ AAM จัดไฟแนนซ์
 - 2.4 จุดยืนเชิงกลยุทธ์ AAM จัดไฟแนนซ์
 - 2.5 แนวคิดการดำเนินธุรกิจ AAM จัดไฟแนนซ์
 - 2.6 ที่ตั้งสาขา AAM จัดไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
3. การตัดสินใจ
 - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 3.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจ
 - 3.3 วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ
 - 3.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจ
 - 3.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจ
 - 6.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
 - 6.2 การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยในประเทศ

ตลาดสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

ความหมายของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี (ออนไลน์ : 2554) ได้กล่าวไว้ว่า สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เป็นการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้เงินด่วน โดยการนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ เพื่อนำเงินไปใช้ในเรื่องส่วนตัว แต่เจ้าของยังสามารถเก็บรถไว้ใช้งานได้ปกติหรือเป็นรูปแบบการให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ต้องการนำเงินไปลงทุนระยะสั้นในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีขั้นตอนในการขอสินเชื่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ได้รับวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคา รถยนต์ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถ และไม่ต้องจอดรอไว้กับผู้ให้สินเชื่อ

ความรู้พื้นฐานของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์

ในการขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ จะประกอบไปด้วย

1. เงินต้น (Principal) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการกู้ และทำเรื่องของกู้
2. ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือ จำนวนเดือน จำนวนปีในการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 60 เดือน หรือระยะเวลา 5 ปี ระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้น หมายถึง ดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ลูกค้าควรเลือกกู้ให้สั้นที่สุด
3. ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่ลูกค้าต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ อัตราดอกเบี้ยมักถูกนำเสนอ ใน 2 รูปแบบ คือ

3.1 การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Flat Rate) เป็นอัตราที่ผู้ให้กู้นิยมใช้ในการโฆษณาสินเชื่อ เนื่องจากเป็นอัตราที่ผู้กู้สามารถนำไปคำนวณค่างวดได้อย่างง่ายๆ (ลูกค้าสามารถนำ Flat Rate ไปคูณกับยอดเงินกู้และจำนวนปีเพื่อหาจำนวนดอกเบี้ยทั้งหมดตลอดอายุสัญญา ค่างวดต่อเดือนจะเท่ากับยอดเงินกู้นับกับจำนวนดอกเบี้ยทั้งหมดหารด้วยจำนวนงวด) เช่น เงินกู้ 1,000,000 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 10 ระยะเวลา 5 ปี ลูกค้าจะมีดอกเบี้ยทั้งหมด เท่ากับ 500,000 บาท

3.2 การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Rate) หรือที่เรียกกันว่า “แบบลดต้นลดดอก” ซึ่งเป็นการแปลง Flat Rate เป็นอัตรามาตรฐาน ที่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อื่นๆ เช่น เหนียวหรือบัตรเครดิตได้

4. ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติแล้วค่างวดนี้จะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสัญญาสินเชื่อ ส่วนประกอบที่สำคัญของค่างวด มี 2 ส่วน คือ

4.1 ดอกเบี้ย (Interest Charge) ที่คิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น

4.2 เงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น

ตลาดสินเชื่อบริษัทในจังหวัดจันทบุรี จะประกอบไปด้วย กลุ่มบริษัทที่เป็นสถาบันการเงิน และกลุ่มบริษัทท้องถิ่นที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริษัท โดยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กลุ่มบริษัทที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริษัท อาทิเช่น

1. บริษัทเอกดำรงค์ เทรดคิง จัดไฟแนนซ์
2. บริษัทเซนติสซิ่งแอนด์ไอร์แลนด์เซอร์เชส 1993 จำกัด
3. บริษัท ช.ทีเอ็ม ลิสซิ่ง จำกัด
4. บริษัท เจ เอส ลิสซิ่งจันทบุรี จำกัด
5. บริษัท สมชัยธุรกิจ จำกัด
6. กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช
7. ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ
8. บริษัท พลอยทรัพย์ลิสซิ่ง และบริษัทท้องถิ่นอีกมากมาย ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริษัท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. ออนไลน์ : 2554) ซึ่งทำให้ตลาดสินเชื่อบริษัทในพื้นที่จันทบุรีเป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ในเชิงธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อรูปแบบที่มีหลักประกันเป็นเล่มทะเบียนรถยนต์นั่นเอง

บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์

ความเป็นมาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์

บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ (2544 : 10) ก่อตั้งขึ้นในปี 2529 โดยเริ่มมีการก่อตั้งธุรกิจไฟแนนซ์ในลักษณะการให้กู้ยืมเงินธรรมดาแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวที่มีเจ้าแม่เป็นผู้ดูแลธุรกิจในยุคของผู้ก่อตั้งบริษัท โดยธุรกิจไฟแนนซ์แห่งแรกคือ บริษัทประชาเทรดคิง 2529 จำกัด โดยคุณประชา ผ่องโสภา ผู้มีแนวคิดที่จะทำการบริหารเงินที่มีอยู่และขยายธุรกิจในกลุ่มเครือญาติให้เจริญเติบโตด้วยความชำนาญด้านทำธุรกิจไฟแนนซ์ เงินกู้เกิดการขยายตัวของธุรกิจในรูปแบบของเจ้าแม่ให้กับลูกหลานและขยายตัวในภาคตะวันออก ซึ่งมีการจดทะเบียนบริษัทที่มีชื่อแตกต่างกันไป เช่น บริษัทปราจีนลิสซิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดปราจีน บริษัทสระแก้วลิสซิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสระแก้ว บริษัทระยองลิสซิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง บ.ตราดนครกิจ จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดตราด

ด้วยการขยายธุรกิจในกลุ่มเครือญาติจนเกือบทั่วภาคตะวันออกจึงได้เกิดแนวคิดของผู้บริหารท่านหนึ่งที่ต้องการจะรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์เดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน วิสัยทัศน์เดียวกัน มาตรฐานการทำงานที่เหมือนกัน จึงมีการรวมตัวทางธุรกิจขึ้นในปี 2542 ภายใต้ Brand AAM จัดไฟแนนซ์ ซึ่งมีการจดทะเบียนบริษัท มีชื่อแตกต่างกันไป แบ่งกลุ่ม บริษัทที่จดทะเบียน บริษัท เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ บริษัท เอเอเอ็ม แคมป์ิตอล เซอร์วิส จำกัด จดทะเบียนบริษัท เมื่อปี 2542 และได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นทุกปีจนปัจจุบัน มีสาขาที่อยู่ในรูปของ เอเอเอ็ม แคมป์ิตอล เซอร์วิส จำกัด จำนวน 5 สาขา ที่เรียกชื่อกันตามสำนักงานสินเชื่อ

กลุ่มที่ 2 คือ บริษัทที่จดทะเบียนใน บริษัท พีเอ็มเอส แคมป์ิตอล เซอร์วิส จำกัด

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มบริษัทที่ถูกตั้งขึ้นและดำเนินธุรกิจแบบ เจ้าของคนเดียว การบริหารงานในรูปแบบของเจ้าเก่ามาก่อน และมารวมตัวทางธุรกิจภายในแบรนด์ AAM จัดไฟแนนซ์

เนื่องจากมีวิสัยทัศน์ และการดำเนินการจากการรวมกลุ่มกิจการ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน ได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ว่าด้วยเรื่องงานบริการ ซึ่งได้รับในปี 2546 ถือเป็นความสำเร็จก้าวแรกของการเข้าสู่ธุรกิจภายใต้แบรนด์ AAM จัดไฟแนนซ์

ด้านการพัฒนาระบบ และเทคโนโลยี กลุ่ม AAM จัดไฟแนนซ์ ไม่หยุดนิ่ง ที่จะทำการพัฒนาระบบให้มีความก้าวหน้าและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างฐานการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้วยโปรแกรม C1 ที่นำมาปรับใช้ให้เกิดความคุ้มค่ากับองค์กร และพัฒนาโปรแกรมอย่างไม่หยุดนิ่ง

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มีการพัฒนาหน่วยงาน CRM และลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ขึ้น ณ ปี 2549 การขยายธุรกิจ ได้มีการเขียนแผนงานอย่างชัดเจน มีจุดยืน ของธุรกิจ คือ สินเชื่อเงินกู้โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน นี้คือ ตามจุดยืนของกลุ่ม AAM

วิสัยทัศน์ของ AAM

วิสัยทัศน์ของ AAM คือ “สำนักงานสินเชื่อในฝันของลูกค้า” ภายใต้การรับประกันจากองค์กร ระดับโลก คือได้รับรองมาตรฐาน ISO โดยมีรายละเอียดของความหมายของ AAM คือ ADVANCED ASSET MANAGEMENT

ADVANCED หมายถึง ความคิดที่ก้าวหน้า นำหน้าการแข่งขัน ด้วยการใช้นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำ

ASSET หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินทรัพย์ขององค์กร เพื่อความมั่นคงและยั่งยืน ด้วยการนำไปใช้สร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

MANAGEMENT หมายถึง รากฐานขององค์กรที่แข็งแกร่งและมั่นคงด้วยความสามารถในการบริหาร และบรรษัทภิบาล

AAM จัดไฟแนนซ์เติบโตอย่างมั่นคงเป็นบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถ 6 ล้อ รถ 10 ล้อ รวมถึงให้บริการสินเชื่อจำนำโฉนดที่ดิน รับซื้อรถมือสองทุกประเภท รับทำทะเบียน ประกันภัย พรบ.

สำนักงานใหญ่ของ AAM จัดไฟแนนซ์ตั้งอยู่ที่ศูนย์จำหน่ายและบริการรถยนต์ ISUZU จันทบุรี ถนนสุขุมวิท มีสาขา จำนวนทั้งสิ้น ณ.ปัจจุบัน 32 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออก และขยายไปถึงกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดหนองคาย (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 11)

พันธกิจ AAM จัดไฟแนนซ์

เราจะเป็นร้านจัดไฟแนนซ์ที่มอบความคุ้มค่าและเบิกบานใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยการสะดวกใช้ สะดวกใจ สบายใจ และมั่นใจ (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 12)

จุดยืนเชิงกลยุทธ์ AAM จัดไฟแนนซ์

บริการสินเชื่อรายย่อยที่มีหลักประกันประเภทสังหาริมทรัพย์ที่สะดวกใช้ อนุมัติและได้รับเงินรวดเร็วที่สุด และด้วยการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงที่มุ่งสร้างความเบิกบานใจสูงสุดให้กับลูกค้า (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 12)

แนวคิดการดำเนินธุรกิจ AAM จัดไฟแนนซ์

บริการสินเชื่อรายย่อยที่มีหลักประกันประเภทสังหาริมทรัพย์ที่สะดวกใช้ อนุมัติและได้รับเงินรวดเร็วที่สุด และด้วยการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงที่มุ่งสร้างความเบิกบานใจสูงสุดให้กับลูกค้า

เราจะสร้างความโดดเด่นเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานงานบริการที่เป็นเลิศ

เราจะมุ่งเน้นการเติบโตในพื้นที่ภาคตะวันออก และเข้าถึงแหล่งชุมชนด้วยการคัดเลือกลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงต่ำที่จะทำให้เราสามารถบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 13)

ที่ตั้งสาขา AAM จัดไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 13)

ที่ตั้งสาขา AAM จัดไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มีดังนี้

1. สาขาประชาเทรตดิ้งส์ ที่อยู่ 45 ม.6 ถ.ศิริตัน ต.จันทนิมิต อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
2. สาขาพลับพลา ที่อยู่ 49/17-18 ม.9 ต.พลับพลา อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
3. สาขานาชายอาม ที่อยู่ 18/3 ม.1 ต.กองดิน อ.แกลง จ.ระยอง 22160 (อยู่ระหว่างกลาง อ.นาชายอาม จ.จันทบุรี กับ อ.แกลง จ.ระยอง)
4. สาขาซอยดาว ที่อยู่ 138/4 ม.1 ต.ปะตง อ.ซอยดาว จ.จันทบุรี 22180
5. สาขาขลุ้ง ที่อยู่ 52/7 ถ.สุขุมวิท ต.ขลุ้ง อ.ขลุ้ง จ.จันทบุรี 22110

การตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกลงใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยได้ระดมอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนี้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน และนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

สมคิด บางโม (2548 : 178) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำกรสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วิรัช สงวนวงค์วาน (2546 : 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งนี้การตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่มุมและการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

องค์ประกอบในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและทางเลือกที่จะกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำได้นั้นทางเลือกไหนที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ

มีแนวคิด 3 ประการคือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดที่จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

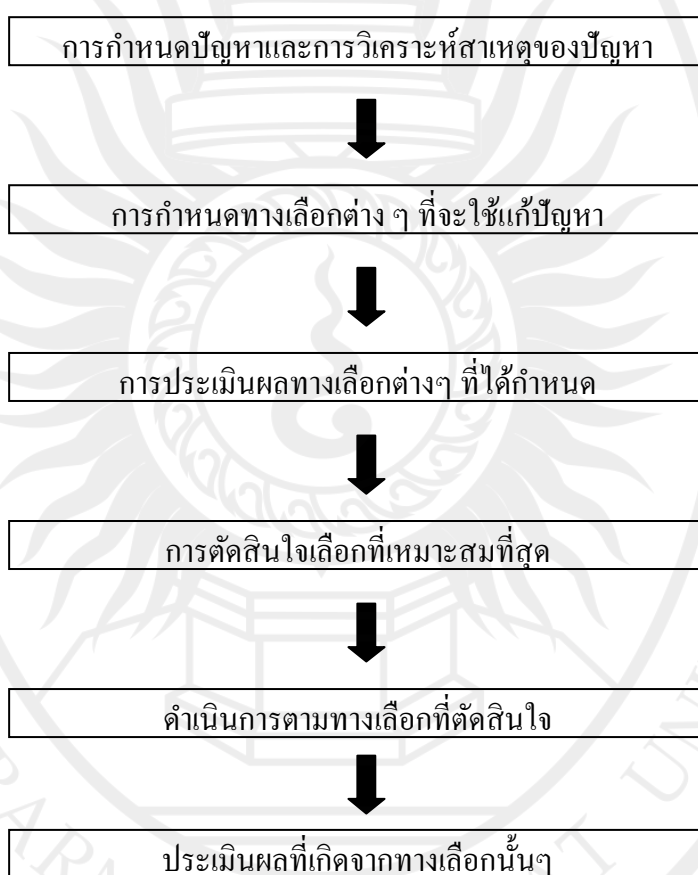
ขั้นตอนในการตัดสินใจ

โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2547 : 50 – 52)

1. การตัดสินใจปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ จะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามาจากสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียวและสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการคลั่งกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้จะมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไข

ปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการซึ่งนำหน้าเพื่อพิจารณาผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วยนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

จากขั้นตอนในการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นรูปภาพของกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ที่มา : ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2547 : 50

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดเป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องนำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์และมาตรฐานก่อนว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อนให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่า เป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับการตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจรวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากการเลือกนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของ AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ ดังนี้ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2548 : 260)

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณและการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และ คณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้น ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาด

ดาร์เร็น สุพรรณบรรจง (2546 : 4 – 7) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีภาระหนักถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) และเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เพราะการให้บริการโดยมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือกและฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง (Kotler. 2003 : 450)

สำหรับธุรกิจบริการนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ยึดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 87 – 89) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ หรือ องค์กร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษาเป็นเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินงานด้านการตลาดใดๆ เช่น การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย หรือการจัดส่วนประสมการตลาดต่อไป กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาคุณลักษณะ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาดนั้นๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นที่มาของเกณฑ์หรือแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารการตลาดโดยทั่วไป ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับคือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ประโยชน์หรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น การซื้อเครื่องสำอาง

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ (Tangible Product) คือ องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพงานบริการ เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม

1.2 การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์

นอกจากการจัดแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็นระดับต่างๆ แล้ว การบริหารการตลาดในปัจจุบันยังจำเป็นต้องจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลักษณะที่สอดคล้องกับการแบ่งประเภทตลาดด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสภาวะการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 107 – 108) กล่าวว่า ราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง การประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ให้บริการส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนั้นว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และ ลูกค้ายุทธศาสตร์ของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้ายุทธศาสตร์กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมหนึ่งในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน เช่น การสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า การจูงใจมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง

ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือ่นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบการโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปแต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที 2) เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผลการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง 3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอขายใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้มีโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ นโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำของคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบ

ปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดี จะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจในบริการ

5. **บุคลากร (People)** ที่ให้บริการหรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ การบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือการปรับระยะเวลาในการชำระให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

7. **เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบการบริการงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

จากแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของ AAM จัดไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวพอสังเขป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Why (ทำไม) Who (ใคร) When (เมื่อใด) Where (ที่ไหน) และ How (อย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะ) Objects (สิ่งที่ต้องการ) Objectives (วัตถุประสงค์) Organization (บทบาท) Occasions (โอกาส) Outlets (ช่องทาง) Operations (ขั้นตอน) ดังสรุปด้วยตาราง 1

ตาราง 1 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน มีคุณภาพเด่นกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นย่อมมีจินตนาการที่ค้อยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาส ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะย่อมมีมากด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ค้นหา วิจัยเพื่อนำไปศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิดและตามประสบการณ์ ของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าลูกค้าจะเป็น บุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน

โวลด์แมน (Wolman. 1993 : 384) ให้ความหมายพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อบุคคลได้รับความสำเร็จสมความมุ่งหมาย ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มุลลินส์ (Mullins. 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามบรรลุ ถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุ เป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะ หากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ จะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้รับทราบอย่างทั่วถึง
2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ซึ่งอาจทำโดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อนหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไป
3. กำหนดมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เดือน ไข ดังนี้
 - 3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ และความปลอดภัย
 - 3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน และความยืดหยุ่น
 - 3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ ความสุภาพเรียบร้อย และประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวนี้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่รับด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

พิเมเนเทล (Pimentel, 1997 : 115) ได้กล่าวว่า ความนิยมของผู้บริโภคสำหรับเครื่องหมายการค้าสรุปได้ว่า การออกแบบโลโก้ เป็นการประหยัดเวลาสำหรับการแปลความหมายความสัมพันธ์และคุณภาพของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ โดยทั่วไปแล้ว ทุกบริษัทจะมีโลโก้เป็นของบริษัท แต่การศึกษาเกี่ยวกับการทำโลโก้ในด้านตลาด และเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีน้อยมาก มีการศึกษาบางส่วนได้ใช้ความพยายามศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคสินค้าตามโลโก้เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างในท้องตลาดว่า ไม่มีการคำนึงถึงความหมายของโลโก้ในสถานที่ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดมากขึ้น การศึกษาพยายามถึงจุดบกพร่องตรงนี้ในการทดสอบวิเคราะห์และความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อโลโก้สินค้า

ฮวาง (Hwang, 2006 : Abstract) ได้มีแนวคิดในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการคัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมของการทำอาหารเลี้ยงเด็กนักเรียน ซึ่งจะจัดทำเองหรือจ้างบุคคลภายนอก โดยใช้ปัจจัยหลัก 6 ประการ พิจารณาเปรียบเทียบ ได้แก่ ราคาและค่าใช้จ่ายทั้งหมด คุณภาพของอาหาร และระบบบริหารจัดการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความแน่นอนในการจัดส่ง ความยืดหยุ่นของปริมาณอาหาร ความยืดหยุ่นในการจัดเมนูอาหาร โดยใช้เทคนิคการจัดลำดับการวิเคราะห์ระบบเป็น 3 ระดับ คือ ใช้โปรแกรม C++ ในลักษณะเป็น GUI ทำการคัดกรองข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ และระดมความคิดของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำทฤษฎีของฟuzzy (Fuzzy) เข้ามาประมวลผลจัดกลุ่ม แล้วใช้วิธีการเอชพี (AHP Method) จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของข้อมูลเพื่อประเมินผลลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้นำโปรแกรมที่พัฒนาไปใช้งานได้จริง และสามารถทำการคำนวณเชิงเปรียบเทียบ ช่วยสนับสนุนระบบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยภายในประเทศ

ยรรยง พร้อมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าเฉลี่ย

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป

สหรรษา สติติย์สุขเสนาะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดของกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน แหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนของเจ้าของ ระยะเวลาในการประกอบการประมาณ 6-10 ปี ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี วงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการใหม่ และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเป็นครั้งแรก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ อันดับแรกคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือมีพนักงานให้คำแนะนำอยู่เสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และปัจจัยโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการในการบริการ พบว่า มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการอนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมากการอนุมัติล่าช้าและมีขั้นตอนมาก อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น และ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

นันทมน อดิพนธ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ประสิทธิ์ ภูทอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้าน

การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ศุริยา ชาวโชติช่วง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ขวัญภา เจริญษา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้านานาชาติพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษ จำนวนเงินที่ขอกู้ อยู่ระหว่าง 50,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี และเงินลงทุนกิจการในปัจจุบันเป็นเงินส่วนตัว การให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้านานาชาติพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้านานาชาติมีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการด้วยการให้คำแนะนำที่ดี แต่ขั้นตอนการยื่นกู้มีความยุ่งยาก

ชุตินา วงศ์เตรียมใจ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านานาชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านานาชาติที่เลือกใช้บริการ บริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 -40 ปี ระดับการศึกษาของลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่งที่นำเงินไปซื้อทรัพย์สินประเภทรถยนต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ปิกอัพกระบะ และน้อยที่สุด ได้แก่ นำเงินไปซื้อบ้านและที่ดิน ส่วนเหตุผลการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่เห็นว่า มีเงื่อนไขการทำสัญญาที่ดีมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าวงเงินสินเชื่ออนุมัติง่าย ส่วนพฤติกรรมของลูกค้านานาชาติที่เลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในช่วง 8.00 - 10.00 น. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. และช่วงเวลา 15.00 – 17.00 น. น้อยที่สุด ส่วนความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทลิสซิ่งต่อปีโดยลูกค้านานาชาติใช้บริการบริษัทลิสซิ่งปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปีละ 2 – 3 ครั้ง น้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 7 ครั้งต่อปี ส่วนระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อและการทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างในช่วง 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 30 นาที และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมง ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่งของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีปัญหาส่วนใหญ่ ด้านราคาการบริการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงเกินไป และดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป ปัญหารองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด ขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาในการเปิด – ปิดทำการของบริษัทไม่เหมาะสม ขาดความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเคหะ เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ระยะเวลาของการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความสะดวกและมีระยะเวลาของการชำระคืนหนี้ 6 – 10 ปี ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจระดับมากในด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนในด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ และด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมี ระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางเดือน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงสิ้นเดือน อาจเนื่องมาจากในช่วงสิ้นเดือน มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้การทำงานของพนักงานล่าช้า กว่าในช่วงกลางเดือน ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการไม่มากนัก

ชัชวิน พิชญกุล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,001 – 400,000 บาท ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับร้อยละ 4.6 – 5.0 ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน วงเงินผ่อนชำระต้องงวดต่ำกว่า 6,000 บาท ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยื่นของกู้ใช้หลักประกันในการกู้ ชำระเงินคืน

ผ่านทางธนาคารธนชาติ และผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และ ส่วนใหญ่ไม่เคยผัดนัดชำระหนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง กับวงเงินที่ยื่นกู้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีไคสแควร์ พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนีย์ อรรถโสตร์. (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อยู่ระหว่าง 45,000 – 500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษตามประกาศของธนาคาร ระยะเวลาในการกู้อยู่ในช่วง 2 – 5 ปี ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่ออยู่ระหว่าง 15 – 30 วัน ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มาใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการด้านสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการกู้ ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับมีความแตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ประชา พ่อสุวรรณ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด

มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง และพนักงานบริษัท เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี