

ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์ของ  
บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์ของ  
บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์ของ  
บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

พรรณทิภา จันดาฝ่าย. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้ของธุรกิจ และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทนิติบุคคล จำนวน 260 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทสินเชื่อแบบลิสซิ่ง มีประเภทนิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานอยู่ระหว่าง 3-10 ปี มีประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาทและมีรายได้ต่อปีของธุรกิจน้อยกว่า 200 ล้านบาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและดี ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้บริการลิสซิ่งที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านบุคลากร และขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ในด้านการขยายความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

THE SATISFACTION OF JURISTIC CUSTOMERS USING LEASING SERVICE OF  
SMFL LEASING (THAILAND) COMPANY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Pantipa Jandafai. (2010). *The Satisfaction of Juristic Customers Using Leasing Service of SMFL Leasing (Thailand) Company*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor:

Dr. Rugphong Vongsaraj.

This research aims to study the satisfaction of juristic customers who use Leasing facility with SMFL Leasing (Thailand) Ltd. This research uses general information of customers: type of Juristic and business industry, the size of business, establishment in their business and income of the business per year. The research also studies the marketing mix (7 P's) for building strong relationships with customers (CRM) that effect to satisfaction of the service. The sample in this study is 260 juristic companies and use questionnaire to collect the information. The statistical analyses in this research are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and a simple correlation of Pearson.

The results showed that the respondents most commonly use type of service credit leasing. Type of customer is a limited company with registered capital of 5-20 million Baht and 3-10 years establishment in manufacturing industries. Their annual revenue is less than 200 million Baht. The attitudes of respondent towards marketing mix factors (7 P's) in the aspects of place, people, process, physical evidence are at high levels while in terms of product, price, marketing promotion are at moderate levels. The attitude of respondents towards customer relationship building is at moderate to high level. The customers' satisfaction to service is at very high level.

The customers significantly have different amount of registered capitals have different level of service satisfaction with SMFL. Their attitudes toward people and process are slightly and positively correlated with service satisfaction. Their perception toward the company's customer relationship expansion slightly and positively correlated with their satisfaction to the company.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในทีบุคคลต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็ม  
เอฟแอล ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ของพรรณทิภา จันดาฝ่าย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 11 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

พรรณทิภา จันดาฝ่าย



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	5
ความสำคัญของงานวิจัย .....	5
ขอบเขตของงานวิจัย .....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	6
ตัวแปรที่ทำการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
สมมติฐานของการวิจัย .....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ.....	12
ความหมายของความพึงพอใจ.....	12
การวัดความพึงพอใจต่อบริการ.....	15
วิธีวัดความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	21
ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	21
ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	21
หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	23
องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	25
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจลิสซิ่ง.....	26
ความหมายและประเภทของลิสซิ่ง.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2 (ต่อ)</b>	
ประเภทของลิสซิ่ง.....	27
ความหมายและลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ.....	27
ขั้นตอนดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ และลิสซิ่ง.....	28
ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำเช่าซื้อและลิสซิ่ง.....	30
ประโยชน์ของการใช้บริการเช่าซื้อและลิสซิ่ง.....	31
การเปรียบเทียบระหว่างลิสซิ่งและเช่าซื้อ.....	33
ประวัติการเช่าซื้อและลิสซิ่งในประเทศไทย.....	37
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>46</b>
แหล่งข้อมูลประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>64</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปลผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	95
สมมติฐานของการวิจัย .....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า .....	98
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	105
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	107
บรรณานุกรม .....	108
ภาคผนวก .....	111
ภาคผนวก ก .....	112
ภาคผนวก ข .....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงรายชื่อสมาคมลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ปี 2550 .....	3
2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเช่าซื้อกับลิขสิทธิ์.....	34
3 ตารางแสดงรายได้จากการดำเนินงานของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	37
4 ตารางผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	54
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)....	59
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) .....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	75
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม .....	76
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท จำแนกตามประเภทสินค้า .....	77
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	78
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทนิติบุคคล .....	78
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	79

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินงาน.....	80
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	81
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	81
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	82
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	83
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	84
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	85
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตาม รายได้ต่อปีของธุรกิจ.....	85
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	87
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าที่ดีกับกับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	90
26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	92

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในวิจัย.....	10
2 ภาพประกอบ 2 เครื่องข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain).....	14



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ธุรกิจลิสซิงหรือธุรกิจเช่าซื้อ เป็นธุรกิจการบริการจัดหาเงินทุน (Financing) ให้แก่ผู้ลงทุนอีกประเภทหนึ่ง ที่นอกเหนือจากการให้สินเชื่อกู้ยืมเงินของสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธุรกิจลิสซิงสามารถสนองตอบความต้องการของบริษัทที่ขาดเงินลงทุนในการจัดหาทรัพย์สินหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นธุรกิจที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศที่พัฒนาแล้วทางอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ซึ่งถึงแม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีระบบการเงินการธนาคารที่มั่นคง และมีสถาบันการเงินที่มีความเจริญก้าวหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินทุนของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมอย่างเพียงพอแล้วก็ตาม แต่ประเทศเหล่านั้นยังให้ความสำคัญต่อการจัดหาเงินทุนประเภทลิสซิง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถช่วยลดภาระการลงทุนของทั้งภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศที่มีความต้องการเงินทุนสูง

สำหรับประเทศไทยธุรกิจลิสซิงเป็นธุรกิจที่ได้พัฒนามาจากระบบการซื้อขายเงินผ่อน โดยแรกเริ่มเป็นการให้เช่าซื้อจักรเย็บผ้าของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด ในปี 2512 หลังจากนั้นธุรกิจลิสซิงก็เริ่มเข้ามาแพร่หลายประมาณกลางปี 2521 ในระยะเริ่มแรกธุรกิจนี้เป็นสิ่งใหม่และยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในหมู่นักธุรกิจและอุตสาหกรรม จนกระทั่งอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการเครื่องจักรอุปกรณ์สูงขึ้นจึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจลิสซิงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ (อำนาจ เพียรไทย 2543) โดยบริษัทที่ดำเนินการทางด้านลิสซิงแห่งแรกได้แก่ บริษัทไทยโอริคส์ลิสซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่นดำเนินการให้เช่าเครื่องจักร รถยนต์ และอุปกรณ์ต่างๆแก่ผู้ประกอบการต่างๆ แต่เนื่องจากในช่วงแรกธุรกิจนี้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลจึงทำให้การขยายตัวของธุรกิจลิสซิงในช่วง 10 ปีแรก พ.ศ. 2521-2529 อยู่ในเกณฑ์ต่ำ แต่ในช่วง 10 ปีต่อมา นับจากปีพ.ศ. 2530 ธุรกิจลิสซิงเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายและอัตราการขยายตัวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้นดีขึ้น ประกอบกับปราศจากอุปสรรคทางด้านภาษี อันได้แก่ การที่กรมสรรพากรได้ยกเลิกการจัดเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายสำหรับธุรกิจ

ลิสซิ่ง การยกเลิกการจัดเก็บภาษีการค้าร้อยละ 3.30 จากส่วนต่างของค่าเช่าและต้นทุนเหมือนสถาบันการเงินทั่วไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนนโยบายการจัดเก็บภาษีการค้าเป็นการจัดเก็บในรูปแบบของภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทำให้ทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่าในธุรกิจลิสซิ่งได้รับผลประโยชน์จากการขอคืนภาษีจากกรมสรรพากรได้ทั้งหมด (สาธิต รังคศิริ 2539)

ต่อมาหลังจากวิกฤติการณ์การเงินของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 นำไปสู่การปิดตัวของสถาบันการเงิน 56 แห่ง ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงสถานะทางการเงินของประเทศ ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงานในอัตราที่สูงขึ้น ประกอบกับกำลังซื้อของภาคเอกชนลดลง จากเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจลิสซิ่งด้วยเช่นกัน โดยทำให้ภาคเอกชนเกิดการชะลอการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ธุรกิจลิสซิ่งมีการฟื้นตัวอีกครั้งโดยเริ่มจากยอดขายรถยนต์ที่มีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 51.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน ด้วยเหตุผลหลักคือ การลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่ช่วยในการฟื้นตัวของธุรกิจรถยนต์และธุรกิจและลิสซิ่ง ในปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วย

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถาบันการเงิน อันได้แก่ บริษัทเงินทุนซึ่งมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 60 ล้านบาท ให้บริการทั้งทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อและลิสซิ่ง รวมถึงบริการสินเชื่อในรูปแบบอื่นๆ ด้วย
2. บริษัทเช่าซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานด้าน สินเชื่อเช่าซื้อ แต่เพียงอย่างเดียว
3. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ ที่ให้บริการเช่าซื้อต่อเนื่องหลังจากการขายรถยนต์

โดยในปัจจุบันบริษัทที่ประกอบธุรกิจลิสซิ่งเพิ่มขึ้นมากไม่ว่าจะเป็น บริษัทในเครือธนาคารต่างๆ รวมไปถึงการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติจากต่างประเทศซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการแข่งขันในธุรกิจลิสซิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าของผู้ประกอบการลิสซิ่งที่เป็นของสัญชาติไทยเอง ตลอดจนความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและบุคลากรในบริษัท ส่งผลให้บริษัทลิสซิ่งจากต่างชาติมีสัดส่วนทางการตลาดในเชิงธุรกิจลิสซิ่งอยู่ในเกณฑ์สูง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตจากข้อมูลของสมาคมลิสซิ่งแห่งประเทศไทย ปี 2550 มีทั้งหมด 26 บริษัท ตามตาราง 1 ที่แสดงรายชื่อสมาคมลิสซิ่งในประเทศไทย ปี 2550



ตาราง 1 รายชื่อสมาคมลีสซิ่งในประเทศไทย ปี 2550

รายชื่อสมาชิกสมาคมลีสซิ่งไทย	
1. บริษัท กรุงเทพแกรนด์แปซิฟิคลีส จำกัด (มหาชน)	14. ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด
2. บริษัท อยุธยาดีเวลลอปเม้นท์ลีสซิ่ง จำกัด	15. บริษัท กรุงไทย ไอบีเจ ลีสซิ่ง จำกัด
3. บริษัท บีเอสแอล ลีสซิ่ง จำกัด	16. บริษัท แคทเทอร์พิลาร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท คาเธ่ลีสแพลน จำกัด	17. บริษัท ลีสซิ่งสินเอเชีย จำกัด
5. บริษัท เคทีบี ลีสซิ่ง จำกัด	18. บริษัท เพอร์ซิเดนท์ โฮลดิ้ง จำกัด
6. บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	19. บริษัท ชัมมิต แคปปิตอล ลีสซิ่ง จำกัด
7. บริษัท ทิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด	20. บริษัท นครหลวง ลีสซิ่ง-แฟ็กเตอร์ริง จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ยูโอบีลีสซิ่ง(ไทย) จำกัด	21. บริษัท ไทยโอริกซ์ลีสซิ่ง จำกัด
9. บริษัท นวลลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	22. บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท เอสซีบี ลีสซิ่ง จำกัด	23. บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
11. บริษัท เอสเอ็มบีซี ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	24. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย)
12. บริษัท บางกอก มิตรูบิซึ ยูเอฟเจ ลีส จำกัด	25. ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด
13. บริษัท บีทีเอ็มยูลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	26. บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ที่มา: สมาคมลีสซิ่งไทย. (2550).

ปัจจุบันการแข่งขันในการให้บริการลีสซิ่ง ทั้ง 26 บริษัท ณ 2550 นับจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นซึ่งสังเกตได้จากภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจประเภทนี้โดยมีการนำเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำออกมาแข่งขันกัน อาทิเช่น บริษัท เคทีบี ลีสซิ่ง จำกัด บริษัท นครหลวง ลีสซิ่ง-แฟ็กเตอร์ริง จำกัด (มหาชน) และรวมไปถึงบริษัทลีสซิ่งต่างชาติ ได้แก่บริษัท เอสเอ็มบีซี ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท บีทีเอ็มยูลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ก็เป็นบริษัทลีสซิ่งต่างชาติบริษัทหนึ่งที่ถูกก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างกลุ่ม Sumitomo Mitsui Finance Group และ Sumi-Thai International ประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นในการทำธุรกิจลีสซิ่ง ได้แก่ การเช่าซื้อ และ การเช่าแบบลีสซิ่ง โดยมีจุดเด่น

ในการประกอบธุรกิจคือ ความมีชื่อเสียงของตัวบริษัทซึ่งลูกค้าให้การยอมรับ พร้อมทั้งมีผู้ถือหุ้นหลักที่มีความมั่นคงทางการเงินอันได้แก่กลุ่ม Sumitomo Mitsui Finance Group และ Sumi-Thai International รวมถึงการเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นทำให้ระยะเวลาการดำเนินงานในการอนุมัติวงเงินนั้นค่อนข้างที่จะรวดเร็วซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยยังสามารถที่จะแข่งขันกับตลาดบริษัทลิสซิงต่างๆไปในประเทศไทยได้

ซึ่งจากความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจลิสซิงที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มีเสถียรภาพ และความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศในปี 2552 ทำให้แต่ละบริษัทล้วนแล้วแต่นำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเสนอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์การดำเนินงานในปี 2553 ของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีนโยบายในการขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง เน้นการรักษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด - คุณภาพ 7P การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วของบริษัทเป็นสำคัญเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน และมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่เป็นหลัก ประกอบกับขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยสิ่งที่จะสามารถวัดผลความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทลิสซิงได้ส่วนหนึ่งนั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาจึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิสซิง บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนารูปแบบการบริการของบริษัทเพื่อให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านนี้ หรือผู้ที่สนใจนำการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานได้อีกด้วย

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปอันได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และ รายได้ของธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิงของบริษัท

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดด้อย ส่งเสริมจุดแข็งของบริษัทเพื่อให้บริษัทสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนของตลาดลิสซิ่งในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาข้อมูลในธุรกิจลิสซิ่งอีกด้วย

### ขอบเขตของการทำการวิจัย

1. **ประชากร** คือ ลูกค้าประเภทนิติบุคคลที่ใช้บริการประเภทลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 742 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าในปี พ.ศ. 2553 ฝ่ายการตลาด ลิสซิ่ง สำนักงานใหญ่ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการลิสซิ่งของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) บริษัท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 พบว่า ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ราย สุ่มแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณไว้ 13 ราย (5%) รวมเป็น 273 ราย (จากสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane) สำหรับเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประเภทนิติบุคคล 280 ราย ในระดับตำแหน่งพนักงานทั่วไปขึ้นไป

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจเช่าซื้อหรือลิสซิ่งโดยแบ่งลักษณะตามฐานลูกค้าของบริษัทฯ ได้ดังนี้

#### 1.1.1 ประเภทนิติบุคคล

- บริษัทมหาชนจำกัด
- บริษัทจำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

#### 1.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- ต่ำกว่า 3 ปี
- 3-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

#### 1.1.3 ประเภทของธุรกิจ

- ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต
- ธุรกิจรับเหมา
- ธุรกิจบริการ และสาธารณูปโภค
- ธุรกิจเคมีภัณฑ์ และพลาสติก
- ธุรกิจซื้อมาขายไป
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.1.4 ขนาดของธุรกิจ

- ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท
- ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 – 20 ล้านบาท
- ทุนจดทะเบียนมากกว่า 20 ล้านบาท

### 1.1.5 รายได้ต่อปีของธุรกิจ

- ต่ำกว่า 200 ล้านบาท
- 200 ล้านบาท – 400 ล้านบาท
- มากกว่า 400 ล้านบาท

### 1.2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย)

จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆดังนี้

#### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.2.2 ด้านราคา

#### 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 1.2.5 ด้านบุคลากร

#### 1.2.6 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

#### 1.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### 1.3 ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้

บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการลิสซิ่งของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

### นิยามศัพท์

**ลูกค้า** หมายถึง นิติบุคคล ที่ใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

**เช่าซื้อ** หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนตามข้อตกลง

**ลิสซิ่ง** หมายถึง การเช่าทรัพย์สินที่ผู้ให้เช่าเป็นผู้จัดหาทรัพย์สินตามที่ผู้เช่าต้องการ แล้วนำทรัพย์สินนั้นมาให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ขณะที่ผู้เช่าได้ประโยชน์จากการใช้ทรัพย์สินนั้นด้วยการชำระค่าเช่าตามระยะเวลาที่ตกลงกับผู้ให้เช่า โดยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจโอนเปลี่ยนเป็นของผู้เช่าหรือไม่ก็ได้

**ด้านเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ** หมายถึง ข้อตกลงที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้เช่า หรือบริษัทลิสซิ่งอันได้แก่ข้อตกลงในด้านการคิดอัตราดอกเบี้ย โดยขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินในช่วงเวลาขณะนั้น ข้อตกลงในเรื่องของการกำหนดค่างวดในแต่ละงวด ข้อตกลงการให้ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด ข้อตกลงในการกำหนดเงินมัดจำเริ่มแรก หรือเงินดาวน์ ข้อตกลงการกำหนดค่างวดที่ตกลงจะซื้อทรัพย์สินในงวดสุดท้าย ข้อตกลงในเรื่องการตีราคาทรัพย์สินที่ลูกค้านำมาขายให้บริษัทโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำทรัพย์สินนั้นกลับไปเช่าต่อตามสัญญาลิสซิ่ง เงื่อนไขในการยึดคืนของบริษัทถ้าผู้เช่าไม่สามารถผ่อนชำระตามระยะเวลาที่กำหนดให้ เงื่อนไขหรือข้อตกลงของสัญญาที่มีประโยชน์ต่อการแสดงรายการในงบการเงินและการหักค่าใช้จ่ายทางภาษีเป็นต้น

**ด้านการให้บริการ** หมายถึง ความพร้อมในการให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือในการอนุมัติสินเชื่อ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ชัดเจน ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อความสะดวกตัวในการธุรกิจ และในการชำระค่างวดหรือค่าเช่าเพื่อความสะดวกลูกค้าสามารถเลือกชำระด้วยเช็คส่งจ่ายในนาม บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดหรือสามารถโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทได้โดยตรงโดยผ่านธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศไทย การติดต่อกับผู้บริหารได้รับความสะดวก ในการจัดหาทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือลูกค้าสามารถที่จะเลือกเป็นผู้ได้จดทะเบียนเองก็ได้เช่นเดียวกัน มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วมีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาระดับประกันภัย ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของบริษัทอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอเป็นต้น

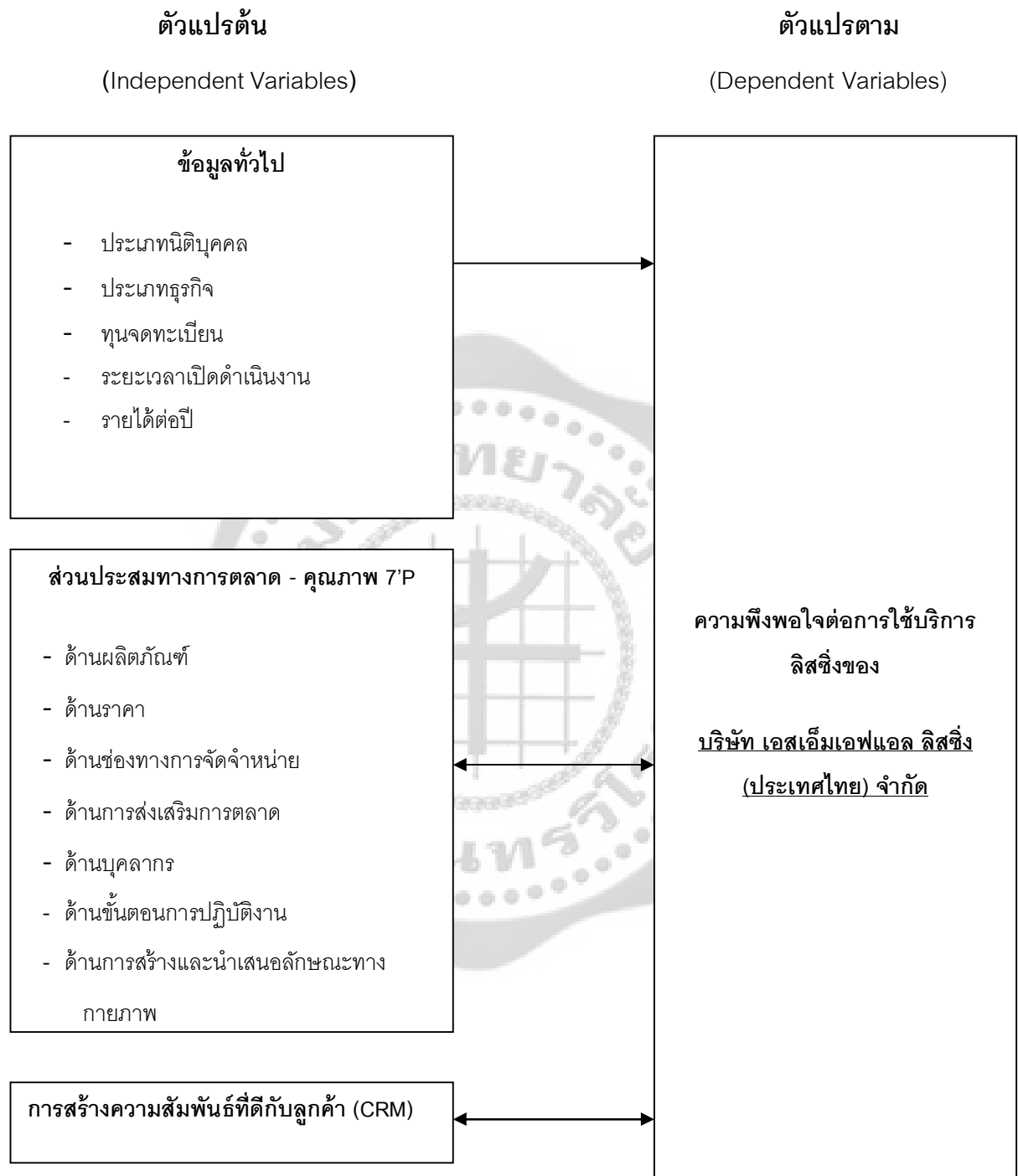
**ด้านภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพโดยรวมของบริษัทที่ออกสู่สายตาประชาชน หรือผู้ให้บริการกับบริษัทลิสซิ่ง ได้แก่ ความมั่นคงในเรื่องเงินทุนสูง มีบริษัทแม่ให้การสนับสนุน มีบริษัทในเครือมากมีชื่อเสียงในทางบวกของบริษัทลิสซิ่ง เป็นผู้ให้บริการด้านลิสซิ่งแก่ลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่น, สัญชาติไทย และสัญชาติอื่น ๆ รวมถึงด้านคุณภาพของบุคลากร ในเรื่องความรู้ความสามารถ ความสุภาพเรียบร้อย ความละเอียดรอบคอบ ในการปฏิบัติงาน ความกระฉับกระเฉง และตื่นตัวความสนใจในการติดตาม

งาน ความสามารถในการสรรแนะนำเรื่องการปล่อยสินเชื่อ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายความ  
แม่นยำในกฎระเบียบของบริษัท

**ความพึงพอใจในการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการบริการสินเชื่อ  
ของบริษัท เอสเอ็มแอฟแอล ดิสทิง ส(ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นความรู้สึกที่ดี พอใจประทับใจหรือไม่  
ประทับใจ



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงานและรายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

3. ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
  - 1.1 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจลิสซิ่ง
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสเอ็มแอฟเอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Customer Satisfaction)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าหรือบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจาก สินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากผู้แข่งขัน ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมส่งเสริมผลิตภัณฑ์สูงเกินไปจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ

โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม(Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุถึงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Kotler, 1994: 36-40)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-49) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์(Kotler.1994: 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาของสินค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

1 เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุน 4 ประการ ดังมีภาพประกอบรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure)					กำไร
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)					
การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)					
การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement)					
การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ (Inbound Logistic)	การดำเนินงาน (Operation)	การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป	การตลาด (Market and Sales)	การให้บริการ (Service)	กำไร

ภาพประกอบ 2 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain) (Kotler.1997: 44)

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงความเร็วในการทำงาน และลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยราย แต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญคือการออกแบบและการบริหารระบบขนส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมี ภาวะในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเป็นระดับ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะการให้บริการ กับการคาดหวังของ ลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสามารถพิจารณาจากความรวดเร็วใน การให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเท่าเทียม การพัฒนาคุณภาพในการให้ ดีขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับการให้บริการ โดยมุ่งเน้น ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับหลังการใช้บริการ

ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินค้าของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด - คุณภาพ 7'P และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)

กันด์เลซ และเนลสัน (สุทธิ บันมา. 2535: 20; อ้างอิงจาก Gundlach; & Nelson. N.d.) ได้ให้ ความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับ บริการว่าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว สามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้เพียงใด รวมถึงกรลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงไร

มิลเล็ต (ภักดี ดนัยพงศกร. 2539: 23; อ้างอิงจาก Millet.1954: 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)คือการให้บริการที่มีความ ยุติธรรม
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service)คือการให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)คือ ความต้องการเพียงพอในด้าน สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า(Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการ ทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

วัลลภา ชายหาด (2532: 35) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะบริการที่ทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับมิลเล็ต กล่าวคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อกำหนดเวลา
2. การให้บริการ อย่างต่อเนื่อง
3. การให้บริการอย่างก้าวหน้า
4. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

อัฉณา โทบุญ (2534: 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการตามทฤษฎีของกู๊ด (Good.1973: 27) ว่าความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540: 26) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการบริการตามทฤษฎีของ คอสมิค (Cormik.1974: 173) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆที่ได้รับการตอบสนอง

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531: 61) กับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม: การวิจัยสำรวจปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิเวิร์สและระดับมัลติเวิร์ส ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมว่า ทัศนคติเชิงปฏิฐานและเชิงนิเสธของประชาชนที่มีต่อกระบวนการยุติธรรม

มณีวรรณ ต้นไทย (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540: 35; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ต้นไทย. 2533: 66-69) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆคือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านของมูลที่ได้รับจากการบริการ

## 1.1 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธี (สาโรจน์ ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งโดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่มุ่งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ขณะรอรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น วิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวัดความพึงพอใจต่อบริการโดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแต่เป็นการใช้แบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถซักถามได้เมื่อเกิดข้อสงสัยแบบสอบถามจะมีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

### วิธีวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาอันมากพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้

2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ นิยมใช้มาตราการประเมิน (Rating scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับต่าง ๆ จำนวนระดับที่ใช้นิยมใช้เป็นจำนวนคือ เช่น จำนวน 3 ระดับ (พอใจ, เฉย ๆ, ไม่พอใจ) 5 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจปานกลาง, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด) หรือ 7 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจค่อนข้างมาก, พอใจปานกลาง, พอใจค่อนข้างน้อย, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด)

จากทฤษฎีของความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-49) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะการให้บริการ กับการคาดหวังของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับหลังการใช้บริการ จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาคำตอบและใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาด - คุณภาพ 7'P และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นมากน้อยอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ยังมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 อย่าง ได้แก่ บุคคลกร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotlor, 1997: 472)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดธุรกิจบริการ (Service Mix) โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7'Ps ซึ่งประกอบด้วย (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ



โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในตัวรูปเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Staff) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสำคัญระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี

ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่เสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้การบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ รวมทั้งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้

วิจารย์ วีระศิริกุล (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงินจากธุรกิจสินเชื่อของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุด และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ รวมถึงทักษะด้านการเงิน การให้คำปรึกษา จิตวิทยาในการให้บริการ มีความเข้าใจในระบบงานภายในองค์กรและความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสินเชื่อของผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการให้บริการสินเชื่อสูงสุด คือ การลงทุนด้านธุรกิจตั้งนั้นธุรกิจควรวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความต้องการให้รับลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อทางการเงินต้องศึกษาการดำเนินการ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotlor. 1997: 472) จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีส่วนได้เปรียบจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาคำตอบและสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด - คุณภาพ 7P กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งมีความเห็น

เกี่ยวกับการใช้บริการลิสซิงอย่างไร และจากงานวิจัยนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีดังนี้

วิทยา สุหฤตดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจใน ความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วน แบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูก บันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนด และพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณี รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าการบริหาร ความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบ ข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

#### 3.2 ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวาง ตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ด้วยแนวคิดของมุมมองที่กว้างแบบนี้ จากคำนิยามของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ ต้องทำงานร่วมกัน คือ (วิทยา สุหฤตดำรง. 2546)

3.1 CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office

3.2 CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาระบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกรู้ใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

3.3 CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แสงเดือน อินพิกษ์ (2548) กล่าวว่า เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ผลิตรถยนต์ขายยากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ
2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตรถยนต์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
3. ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมี

อิทธิพลน้อย

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงต้องประกอบด้วย

1. มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์
2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตรถยนต์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
3. มีความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไรสำหรับลูกค้าแต่ละประเภทมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า

4. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า การทำ CRM ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

### 3.3 หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

#### 1. การเข้าใจลูกค้า

1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้

1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน

1.3 วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ

1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

#### 2. การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประกันว่ามีบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2 สัจจจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 3. การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อ คุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขายข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับ การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย และ Internet และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4 การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6 ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

#### 4. การจัดการด้านองค์การ

4.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงาน การวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสาร และการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

4.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาส่งกระตุ้น

4.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

#### 5. การรวมกิจการ

5.1 การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายใน

5.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

### 3.4 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมา รวมกัน ใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้า เปลี่ยนใจไม่ไปใช้ Product อื่น เป็นต้น CRM มีขั้นตอนการทำงาน องค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อความ เข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง Customer loyalty ยึดมั่นในตัวสินค้า ซึ่ง องค์ประกอบของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Information หมายถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่า ข้อมูลที่เก็บคือใคร รวมถึง marketing data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป
2. Process คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
3. Technology คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่สามารถ เชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย
4. People เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการ ปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการ บริการลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้นำเสนอ โมเดลเดียร์ (DEAR) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้น พื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูล โดยองค์การควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ ว่าเรื่องใด ๆ เช่น วัน เดือน ปีเกิด ที่อยู่ และประวัติบางอย่าง เป็นต้น

E = Electronics หรือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งเมื่อองค์กรมีข้อมูลของลูกค้าแล้ว ควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้น

A = Action หรือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือ การรักษาลูกค้า

จากการค้นคว้าข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ข้างต้น ได้นำแนวคิดของ วิทยา สุหฤตดำรง (2546) มาใช้สรุปได้ว่า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ลิสซิ่ง

#### 4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจลิสซิ่ง

##### 4.1 ความหมายและประเภทของลิสซิ่ง

การให้บริการในลักษณะลิสซิ่งนี้เป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ให้เช่ากับผู้เช่าเพื่อการเช่าทรัพย์สินที่เลือกมาจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายทรัพย์สินเหล่านั้น บริษัทลิสซิ่งหรือผู้ให้เช่าจะเป็นผู้จัดหาและชำระค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ตามชนิดที่ผู้เช่าต้องการ แล้วนำเครื่องจักรอุปกรณ์นั้นมาให้แก่ผู้เช่าโดยผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ขณะที่ผู้เช่าใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินด้วยการชำระค่าเช่าตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ โดยทั่วไปลิสซิ่งมีลักษณะแตกต่างจากการเช่าซื้อทรัพย์สิน ในประการสำคัญๆ คือเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจโอนเปลี่ยนมือไปให้ผู้เช่าหรือไม่ก็ได้ แต่การเช่าซื้อกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนเปลี่ยนมือไปให้ผู้เช่าโดยอัตโนมัติเมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระค่าเช่างวดสุดท้ายครบถ้วนและปฏิบัติตามสัญญาเช่าซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะได้กล่าวถึงความแตกต่างอย่างละเอียดในภายหลัง (กระทรวงการคลัง: 2534)



**4.2 ประเภทของลีสซิ่ง** สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือสัญญาเช่าชนิดลงทุน และสัญญาเช่าชนิดดำเนินงาน (กระทรวงการคลัง: 2534)

1. สัญญาเช่าชนิดลงทุน (Financial Lease) เป็นการทำสัญญาเช่าโดยกำหนดระยะเวลาไว้ ส่วนใหญ่เป็นลีสซิ่งที่มีระยะเวลาปานกลางและระยะยาว โดยผู้เช่าจะเป็นผู้เลือกประเภท ขนาด ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตเอง แล้วแจ้งความประสงค์ มายังบริษัทผู้ให้เช่า เมื่อตกลงเงื่อนไขต่างๆในการซื้อขายกันแล้ว ผู้เช่าก็ขอให้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อทรัพย์สินนั้นจากผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตแล้วนำมาให้ผู้เช่าทำการเช่า โดยผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น ในขณะที่ผู้เช่ามีสิทธิจะใช้ทรัพย์สินนั้นๆ ด้วยการชำระค่าเช่าตามระยะเวลาที่ตกลงกัน โดยที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะบอกเลิกสัญญา ก่อนไม่ได้ และเมื่อสิ้นสุดสัญญากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจเปลี่ยนไปเป็นของผู้เช่าซื้อหรือไม่ก็ได้ซึ่งสัญญาเช่าชนิดลงทุนที่กล่าวนี้ก็คือ “ลีสซิ่ง” ที่เรียกกันทั่วไปนั่นเอง

2. สัญญาเช่าชนิดดำเนินงาน (Operating lease) เป็นการทำสัญญาเช่าเช่นเดียวกับสัญญาเช่าชนิดลงทุนแต่ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาได้เมื่อไม่มีความจำเป็นต้องใช้ทรัพย์สินนั้นอีก หรือเมื่อเห็นว่าทรัพย์สินนั้นหมดประโยชน์แล้ว ซึ่งโดยปกติแล้วสัญญาเช่าแบบนี้มักมีอายุสัญญาสั้นกว่าอายุการใช้งานปกติของทรัพย์สิน คืออาจจะตั้งแต่ 1 เดือน จนถึง 12-24 เดือน ทรัพย์สินที่ให้เช่าส่วนใหญ่เป็นทรัพย์สินที่ล้าสมัยเร็ว ซึ่งผู้ให้เช่าอาจนำทรัพย์สินนี้ออกให้ผู้อื่นเช่าอีกก็ได้ ลักษณะของสัญญาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้เช่าหวังเพียงจะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินเท่านั้น ไม่ได้หวังจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ กล่าวคือ สัญญาเช่าประเภทนี้ก็คือสัญญาเช่า (Rent) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั่นเอง

#### 4.3 ความหมายและลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

ความหมายของการเช่าซื้อ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 การเช่าซื้อ หมายถึงการที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิของผู้เช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อจะได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ก็ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ (อนงค์ วิทยากรณ์. 2539)

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นสิ่งหาปริมาณอันได้แก่ รถยนต์พาหนะ เครื่องจักรกลและ อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ

2. ผู้เช่าซื้อได้รับทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองในทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินนั้น โดยยังไม่มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคนเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ

3. ผู้เช่าซื้อจะได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว

4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆในระหว่างการผ่อนชำระ เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าซ่อมแซม ทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมสภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดสัญญา

5. ผู้ให้เช่าซื้อไม่มีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อคืนได้ทันทีเมื่อมีการบอกกล่าวแล้วในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่ชำระค่าสินค้า และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เช่าซื้อ

#### 4.4 ขั้นตอนดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ และลิสซิ่ง

ขั้นตอนดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ และลิสซิ่งมีดังนี้ (ศิริพร ไชตยะศิลป์. 2541)

ขั้นที่ 1 การหาลูกค้าจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายตลาด ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาผู้ที่เหมาะสมคาดว่า จะเป็นลูกค้าที่ดีของบริษัท หรพหอาจจะได้จากการแนะนำของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย รถยนต์ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์สำนักงานในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 บริษัทลิสซิ่ง/เช่าซื้อ/ขอข้อมูลจากลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของนิติบุคคลนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเชิงบการเงินโดยพิจารณาจากนิติบุคคล - ลักษณะธุรกิจ โดยพิจารณาจากนโยบายการบริหารงานในด้านต่างๆในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย การจัดซื้อ การผลิต การควบคุม ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความสามารถของผู้บริหารตลอดจนประสบการณ์ และความเป็นที่เชื่อถือของผู้บริหารในวงการอีกด้วย

ความสามารถในการชำระหนี้ โดยพิจารณาจากรายได้ของนิติบุคคล และ พิจารณาในด้านขนาดของธุรกิจ ปริมาณการขาย กำไรจากการขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสำหรับนิติบุคคล การพิจารณาสิ่งต่างๆเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงจำนวนงวดในการเช่า

สินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่บริษัทลิสซิ่งต้องพิจารณาอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยพิจารณาถึงประเภท และชนิดของสินค้าที่ธุรกิจดำเนินอยู่ว่าเหมาะสมกับสภาพ

ทางเศรษฐกิจหรือไม่มีความยืดหยุ่นได้มากนักน้อยเพียงไร ได้รับการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐหรือไม่ วัตถุประสงค์ในการผลิต ขั้นตอนการผลิต ราคาสินค้า การส่งเสริมการขายและอนาคตของสินค้า

ภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ แนวโน้มของธุรกิจของประเทศ

การวิเคราะห์งบการเงิน โดยพิจารณาจากรายงานทางการเงินของธุรกิจ ได้แก่ งบดุล งบกำไร ขาดทุน งบแสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขทางบัญชีเป็นสำคัญ เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น

การวิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจจะช่วยให้เห็นถึงสภาพของธุรกิจในขณะหนึ่ง เช่น การศึกษาอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์เดินสะพัดกับหนี้สินเดินสะพัด ถ้าอัตราส่วนนี้มีมากกว่า 1 ขึ้นไป แสดงว่าธุรกิจนั้นมีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ เพราะมีส่วนของสินทรัพย์เดินสะพัดมากกว่าหนี้สินเดินสะพัด

ขั้นที่ 3 ทำสัญญาระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า

ขั้นที่ 4 ผู้ให้เช่าซื้อทรัพย์สินจากผู้ขาย

ขั้นที่ 5 ผู้เช่าดำเนินการประกันภัยทรัพย์สิน โดยต้องประกันเต็มมูลค่าของทรัพย์สินนั้นและบริษัทฯซึ่งเป็นผู้รับประกันตลอดอายุสัญญา

ขั้นที่ 6 ผู้เช่าหรือผู้ให้เช่าดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สิน (ค่าใช้จ่ายผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด)

ขั้นที่ 7 ผู้เช่าชำระค่าเช่าแก่ผู้ให้เช่าตามสัญญา โดยอาจชำระเป็น เช็คลงวันที่ล่วงหน้า เช็คเรียกเก็บรายเดือน ผู้เช่าโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ให้เช่า

ขั้นที่ 8 ผู้ให้เช่าดำเนินการต่อประกันภัยทรัพย์สิน

ขั้นที่ 9 ผู้ให้เช่าดำเนินการต่อภาษีรายปี ในกรณีที่ทรัพย์สินนั้นเป็นยานพาหนะ (ค่าใช้จ่ายผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด)

ขั้นที่ 10 ภาระการบำรุงรักษาทรัพย์สินให้เป็นหน้าที่ของผู้เช่าเองโดยอัตโนมัติ

ขั้นที่ 11 เมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า

ผู้เช่าแจ้งความจำนงซื้อทรัพย์สินนั้น (ในกรณีเป็นสัญญาลิสซิง) โดยผู้เช่าจ่ายเงินค่าซื้อทรัพย์สินและผู้ให้เช่าโอนกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่า

ผู้เช่าแจ้งความจำนงจะต่อสัญญาเช่า ซึ่งจะมีการดำเนินการทำสัญญาฉบับใหม่ และมีการดำเนินการตามขั้นตอนใหม่ทั้งหมด

#### 4.5 ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำเช่าซื้อและลีสซิ่ง

ธุรกิจลีสซิ่งได้เริ่มเปิดดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี 2521 ปัจจุบันมีบริษัทลีสซิ่ง/เช่าซื้อที่เป็นสมาชิกของสมาคมไทยจำนวน 26 บริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมแต่ประกอบกิจการลีสซิ่งอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะดำเนินการทั้งประเภทเช่าซื้อและลีสซิ่งควบคู่กันไป และประเภทของลีสซิ่งจะเป็นประเภท สัญญาเช่าชนิดลงทุน Financial Lease ซึ่งเป็นการเช่าที่มีระยะเวลาปานกลางและระยะยาว หรือเกือบตลอดอายุการใช้งานของเครื่องจักร โดยประเภทของทรัพย์สินที่มีการเช่ามากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. อุปกรณ์ขนส่งและยานพาหนะทุกชนิด
2. เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานและคอมพิวเตอร์
4. เครื่องจักรก่อสร้าง
5. เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์
6. เครื่องจักรที่ใช้ในการยก
7. อุปกรณ์การแพทย์
8. อื่นๆ

มีข้อสังเกตว่าจะมีการเช่าอุปกรณ์ขนส่ง และยานพาหนะมากกว่าทรัพย์สินประเภทอื่น เนื่องจากมีการลดอัตราภาษีการนำเข้ารถยนต์ต่างประเทศ ทำให้รถยนต์มีราคาถูกลง ประกอบกับรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของทุนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นแนวโน้มความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยดูได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่ปี 2530-2540

นอกจากยานพาหนะแล้ว เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงานก็มีสัดส่วนการเช่าอยู่ในอัตราที่สูง ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ยานพาหนะและเครื่องจักรมีความต้องการสูง ได้แก่

1. เป็นทรัพย์สินที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถใช้ได้อุตสาหกรรมหลายๆประเภท
2. การขายทรัพย์สินที่ยึดมาจากผู้เช่าเป็นไปได้ง่าย
3. เป็นทรัพย์สินที่สามารถซ่อมบำรุงได้ภายในประเทศ

4 เป็นทรัพย์สินที่สามารถขายได้ในราคาตลาดรอง คือ มีราคาขายมือสอง ซึ่งทำให้การตีราคาเศษเสี้ยว

5 เป็นทรัพย์สินที่ไม่ล้าสมัยเร็วหรือมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีบ่อยๆ

#### 4.6 ประโยชน์ของการใช้บริการเช่าซื้อและลิสซิ่ง

ประโยชน์ของการให้บริการลิสซิ่ง/เช่าซื้อมีดังนี้ (ศิริพร โชติยะศิลป์, 2541)

1. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุน โดยเร่งด่วนเพื่อนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยในกิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้น

2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อทรัพย์สินนั้น เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และจักรโดยเฉพาะโครงการอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์ในระยะสั้นๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้าสมัยของสินทรัพย์การทำลิสซิ่งจะช่วยให้อุปกรณ์สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอโดยเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าก็สามารถเช่าเครื่องจักรรุ่นใหม่ในการเช่าครั้งต่อไป

3. ผู้เช่ามีสิทธิ์ใช้ทรัพย์สินนั้นๆ ด้วยการจ่ายค่าเช่ารายงวดในอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อสินทรัพย์ประเภททุนนั่นเอง ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปใช้ในการลงทุนแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั่นเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าสามารถบริหารทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

4. ในกรณีของสัญญาลิสซิ่ง กรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ยังคงเป็นของผู้ให้เช่าตลอดอายุสัญญาและเมื่อสิ้นสุดสัญญาผู้เช่ามีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจซื้อสินทรัพย์นั้นหรือไม่ก็ได้

5. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาการเช่าทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่าช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับ

รายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เช่ามาจัดทำประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสดและคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

6. มีความยุ่งยากน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่นๆ เพราะผู้เช่าไม่มีภาระในการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเช่น บ้าน ที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าหากต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนักเพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถทำลิสซิงได้

7. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อ (Bank Loan) ซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70-80%

8. ปลอดภัยจากภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งทางด้านผู้ให้เช่าและผู้เช่า นับแต่กรมสรรพากรนำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ ทำให้ผู้ให้เช่าสามารถนำภาษีซื้อที่จ่ายไปทั้งหมดไปเครดิตกลับได้และสามารถเรียกเก็บภาษีขายจากผู้เช่าร้อยละ 7 จากฐานค่าเช่าส่งแก่กรมสรรพากร ส่งผลให้ต้นทุนในการให้บริการของธุรกิจลิสซิงสามารถแข่งขันกับการให้สินเชื่อประเภทอื่นๆ และเมื่อผู้เช่าจ่ายค่าภาษีมูลค่าเพิ่มให้ผู้ให้เช่าก็สามารถนำหลักฐานใบกำกับภาษีมาหักเป็นภาษีซื้อขอคืนจากกรมสรรพากรได้ทั้งจำนวน แต่ถ้าหากผู้เช่าไม่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ก็สามารถนำไปรวมเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้

9. ผู้เช่าสามารถเร่งค่าใช้จ่ายได้โดยการจ่ายค่าเช่าลิสซิงเป็นรายเดือนมากขึ้นโดยเฉพาะกิจการมีกำไรสูงและต้องการลดกำไรเพื่อเสียภาษีน้อยลงเนื่องจากค่าเช่าลิสซิงสามารถถือเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ทั้งจำนวน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการตัดค่าใช้จ่ายในขณะที่ค่าใช้จ่าย ในกรณีของการเช่าซื้อ หรือกรณีที่ซื้อเป็นเงินสดจะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการตัดเป็นค่าเสื่อมราคาซึ่งสามารถตัดให้เร็วที่สุดไม่น้อยกว่า 5 ปี ขึ้นไป

10. กฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มถือว่าการทำลิสซิงเป็นการให้บริการอย่างหนึ่งไม่ใช่การขายสินค้าเนื่องจากในขณะที่ทำสัญญาเช่าและส่งมอบสินค้ากรรมสิทธิ์ในสินค้าไม่เปลี่ยนมือ ดังเช่นการขายผ่อนชำระและเมื่อผ่อนชำระตามสัญญาเสร็จสิ้นกรรมสิทธิ์ในสินค้าก็ยังไม่เปลี่ยนมือโดยปริยาย ดังเช่นการเช่าซื้อ ดังนั้นจุดความรับผิดชอบในการคำนวณภาษี (จุดที่ต้องคำนวณภาษีขายลงในรายงานขายลงในรายงานภาษีขาย) จึงใช้เกณฑ์เงินสด กล่าวคือจะถือว่าภาษีขายเกิดขึ้น และลงในรายงานภาษีขายก็ต่อเมื่อได้รับชำระค่าเช่าแล้ว ในขณะที่การขายผ่อนชำระจะต้องคำนวณภาษีในรายงานภาษี

ขายเมื่อถึงกำหนดเวลาชำระเงินตามสัญญาแต่ละงวดไม่ว่าจะได้รับเงินจริงหรือไม่ก็ตามงานภาษีขายเมื่อถึงกำหนดเวลาชำระเงินตามสัญญาแต่ละงวดไม่ว่าจะได้รับเงินจริงหรือไม่ก็ตาม

11. หากผู้ให้เช่าและผู้เช่ามีคุณสมบัติตามทป. 34/2534 ผู้ให้เช่าเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีจดทะเบียนที่ได้รับชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแบบร้อยละ 7 และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลโดยที่สัญญาเช่านั้นมีกำหนดเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (เว้นแต่สินทรัพย์ที่ให้เช่าเป็นสินทรัพย์ที่ผู้เช่ายึดมาจากผู้เช่ายึดมาจากผู้เช่ารายอื่นระยะเวลาอาจไม่ถึง 3 ปีก็ได้) ผู้จ่ายค่าเช่าก็ไม่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายตาม ทป. 4/2528 แต่ถ้ามีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตาม ทป. 34/2534 ก็ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายร้อยละ 5

12. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชีโดยไม่ต้องบันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินในงบการเงินจะมีแต่เฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนในขณะเดียวกันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลงจึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรกๆ ของการลงทุนเช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้นอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมอัตราส่วนทุนหมุนเวียน เป็นต้น

13. ผู้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้ให้เช่าในด้านต่างๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีภาระในส่วนนี้ อีกทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

#### 4.7 การเปรียบเทียบระหว่างลิสซิ่งและเช่าซื้อ

การเช่าแบบลิสซิ่งมีลักษณะบางประการใกล้เคียงกับการเช่าแบบเช่าซื้อ แต่หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว ลิสซิ่งก็มีลักษณะหลายประการแตกต่างจากการเช่าซื้อ ซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างลิสซิ่งและการเช่าซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ชนิดของทรัพย์สิน ในการเช่าซื้อนั้น ทรัพย์สินที่เช่าซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นสังหาริมทรัพย์ทั่วไปส่วนลิสซิ่ง ทรัพย์สินที่ทำลิสซิ่งนั้นจะเป็นประเภทสังหาริมทรัพย์เฉพาะอย่างในกรณีประเทศไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน (Manufacturing Industry) เครื่องจักรก่อสร้าง (Construction Machinery) อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office Equipment) การขนส่ง (Transportation) และอุปกรณ์การแพทย์ (Medical Equipment)

2. วัตถุประสงค์ของการเช่า การเช่าซื้อ เป็นการชำระกันเป็นงวดๆ ตามสัญญาและกรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนมือไปหาผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ฉะนั้นผู้เช่าซื้อก็ต้องมีความต้องการเป็นเจ้าของในสินค้าที่ตนเองต้องการเช่าซื้อ ในขณะที่ลิสซิ่งมีวัตถุประสงค์ในการเช่าระยะยาว ลักษณะของลิสซิ่งซึ่งจะต้องจ่ายกันเป็นงวดๆ แต่เมื่อหมดงวดสุดท้ายแล้ว ลูกค้าหรือผู้เช่ามีสิทธิ์จะซื้อหรือไม่ซื้อหรือขอต่อสัญญาก็ได้ โดยหลักแล้วไม่ได้มุ่งการเป็นเจ้าของแต่มุ่งการมีกรรมสิทธิ์

3. วงเงินสินเชื่อ หากเป็นการเช่าซื้อวงเงินสินเชื่อมักจะคิดเป็นประมาณร้อยละ 70-80 ของมูลค่าทุนของทรัพย์สินในขณะที่ลิสซิ่งจะร้อยละ 100

4. หลักทรัพย์ค้ำประกัน ทั้งการเช่าซื้อและลิสซิ่งไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันแต่อย่างไร

5. ผู้เช่า การเช่าซื้อผู้เช่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ในด้านลิสซิ่งมี ทป. 23/2534 สรรพากรกำหนดไว้ว่าหากผู้ให้เช่าแบบลิสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไปและเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้ว ให้ถือว่าการทำลิสซิ่งนั้นไม่ต้องหักเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบ การให้เช่าสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร

6. ผู้ให้เช่า การเช่าซื้อผู้ให้เช่าจะเป็นใครก็ได้ไม่ว่า บุคคลธรรมดา นิติบุคคล แต่ในด้านลิสซิ่งมี ทป-34/2534 สรรพากรกำหนดไว้ว่า หากผู้ให้เช่าแบบลิสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไปและเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้ว ให้ถือว่าการทำลิสซิ่งนั้น ไม่ต้องหักเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบ การให้เช่าสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร

7. ค่าใช้จ่ายที่นำมาหักได้ในการเช่าซื้อค่าเช่าซื้อที่ผู้เช่าชำระถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของราคาทรัพย์สินที่ซื้อ ซึ่งต้องหักแบบค่าสึกหรอหรือว่าค่าเสื่อมราคา ในขณะที่ลิสซิ่งกรรมสิทธิ์ยังเป็นของผู้ให้เช่าซึ่งในช่วงที่เช่าอยู่นั้นค่าเช่าถือเป็นรายจ่ายที่นำมาหักค่าใช้จ่ายได้

8. การบันทึกบัญชีทรัพย์สิน ลิสซิ่งซึ่งเป็นบริการให้บริการเช่าอย่างหนึ่ง ทรัพย์สินจึงถูกบันทึกในบัญชีของบริษัทลิสซิ่งมิใช่ผู้เช่า ส่วนการเช่าซื้อเป็นการซื้อขายทรัพย์สิน การบันทึก บัญชีจึงลงเป็นทรัพย์สินของผู้เช่าซื้อ

9. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถ้าลิสซิ่งทรัพย์สินมาใช้กิจการ ภาษีซื้อที่จ่ายไปนำมาหักในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มของการกิจการได้ทั้งหมด ยกเว้นรถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่นั่งไม่เกิน 10 คนที่นั่งนี้เพราะกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มห้ามหักภาษีซื้อทรัพย์สินในกรณีซื้อเช่าซื้อ หรือการ ลิสซิ่ง



รถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่นั่งไม่เกิน 10 คน ตามความคาดหมายที่กำหนดไว้ในพิกัดอัตรา ภาษี  
สรรพสามิต

10. หน้าที่การบำรุงรักษาและการประกันภัย ลิสซิงเป็นการให้บริการผู้ให้เช่าจึงเป็นผู้  
บำรุงรักษาและประกันภัย ส่วนการเช่าซื้อเป็นการขายสินค้า ผู้เช่าซื้อจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและ  
ประกันภัย

11. การยกเลิกสัญญา การเช่าซื้อเป็นการขายสินค้าและลิสซิงเป็นการให้บริการระยะ  
ยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งลิสซิง ผู้เช่าเป็นผู้เลือกทรัพย์สินเอง หากยกเลิกสัญญาได้ง่ายผู้ให้เช่าอาจหา  
ผู้อื่นต่อไม่ได้โดยง่าย

12. กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ทั้งการเช่าซื้อและลิสซิง กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังเป็นของผู้ให้เช่า  
(การเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์จะเป็นผู้เช่าซื้อก็ต่อเมื่อมีการชำระค่างวดตาม สัญญาหมดแล้วส่วนลิสซิง  
กรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้เช่าก็เมื่อจบสัญญาแล้ว และผู้เช่าเลือกที่จะซื้อ ทรัพย์สินนั้นเท่านั้น)

13. การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ การเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนอัตโนมัติเมื่อชำระค่างวดครบ  
ตามสัญญาสำหรับลิสซิงกรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนถ้าหากจ่ายครบตามสัญญาแล้วและผู้เช่าเลือกที่จะซื้อ  
ทรัพย์สินนั้นในราคาที่ตกลงกัน ซึ่งควรเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และถ้าตีความหมายโดยเคร่งครัดจะ  
ตีราคาตลาดไว้ล่วงหน้าไม่ได้เลย แต่ในทางปฏิบัติทางภาษี เจ้าหน้าที่ภาษีมักจะยอมให้ตั้งราคาตลาด  
ไว้ล่วงหน้าได้ โดยกำหนดราคาตลาดตามที่คาดหมายโดยมีเหตุผลสมควร เช่น ร้อยละ 10 หรือ 15  
ของราคาทรัพย์สินทั้งหมด ฉะนั้น หากสัญญาลิสซิงได้กำหนดไว้ว่า ให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า  
เมื่อครบอายุการเช่าเมื่อครบอายุการเช่าได้ในราคาต่ำจนคาดหมายไว้ว่าผู้เช่าซื้อจะต้องใช้สิทธิซื้อ  
อย่างแน่นอน เช่นราคา 1 บาท เจ้าหน้าที่ก็จะถือว่าเช่าลักษณะเช่าซื้อไม่ใช่ ลิสซิงอย่างแท้จริง

14. ระยะเวลาการเช่า กรณีการเช่าซื้อจะมีระยะเวลาปานกลาง ในขณะที่ลิสซิงโดยปกติ  
จะนานกว่า 3 ปี โดยหลักแล้วสัญญาลิสซิงจะมีอายุเช่า ครอบคลุมระยะเวลาส่วนใหญ่ ของอายุการใช้  
งานของทรัพย์สินที่เช่า หมายความว่าไม่ใช่ระยะเวลาทั้งสิ้นของอายุการใช้งาน เช่น ถ้าอายุการใช้  
ทรัพย์สินนั้น 5 ปี อายุการเช่าไม่ควรเกินหรือเท่ากับ 5 ปี ควรจะประมาณ 4 ปี (ตามที่ปฏิบัติอยู่ใน  
ต่างประเทศ) เพราะหากเท่าหรือเกินกว่าอายุการใช้ทรัพย์สินนั้น สัญญาดังกล่าวจะมีผลเหมือนซื้อ  
ผ่อนส่งหรือเช่าซื้อ และจะมีผลปฏิบัติทางภาษีเหมือนการเช่าซื้อหรือผ่อนชำระตามสัญญา

ตาราง 2 การเปรียบเทียบระหว่างการเช่าซื้อกับลิขสิทธิ์

ลักษณะ	การเช่าซื้อ	การลิขสิทธิ์
1 ชนิดของทรัพย์สิน	ทั่วไป	เฉพาะอย่าง
2 วัตถุประสงค์การเช่า	มี/ไม่มี	ไม่มี
3 วงเงินสินเชื่อ(%ต่อมูลค่าทุนของทรัพย์สิน)	70-80	100
4 หลักทรัพย์ค้ำประกันอื่นๆ	ไม่มี	ไม่มี
5 ผู้เช่า	บุคคลทั่วไป/นิติบุคคล	นิติบุคคล
6 ผู้ให้เช่า	ทั่วไป	นิติบุคคล/ทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท(ทป.34/2534)
7 ค่าใช้จ่ายที่นำมาหักได้	ดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา	ค่าเช่าทั้งหมด
8 การบันทึกบัญชีทรัพย์สิน	ผู้เช่าซื้อ	บริษัทลิขสิทธิ์
9 ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ใช้เป็นภาษีซื้อได้ ยกเว้นรถยนต์นั่งเกิน 10 คน	ใช้เป็นภาษีซื้อได้
10 หน้าที่การบำรุงรักษาประกันภัย	ผู้เช่า	ผู้เช่า
11 การยกเลิกสัญญา	ไม่ได้	ไม่ได้
12 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน	ผู้ให้เช่า	ผู้ให้เช่า
13 การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์	เปลี่ยนอัตโนมัติ	ผู้ซื้อเลือกได้
14 ระยะเวลาการเช่า	1-5 ปี	3-5 ปี

ที่มา: สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2539).การบัญชีธุรกิจลิขสิทธิ์ เช่าซื้อ และการผ่อนชำระ.

กรุงเทพฯ. บจก.ดีไลท์.

#### 4.8 ประวัติการเข้าซื้อและลิสซิ่งในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีธุรกิจการให้เช่าทรัพย์สินเป็นเวลานานแล้วทั้งการให้เช่าระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคล การให้เช่าซื้อเริ่มมีขึ้นเมื่อมีบริษัทเงินทุนเกิดขึ้น สำหรับธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยถือว่าประเทศไทยเป็นประเทศอาเซียนที่มีการพัฒนาน้อยที่สุด

การดำเนินธุรกิจลิสซิ่งในระยะแรกไม่ได้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินงานตามความหมายของลิสซิ่งที่แท้จริง การดำเนินงานด้านลิสซิ่งซึ่งเริ่มอย่างจริงจังเมื่อ ปี 2521 โดยมีบริษัทไทยโอเรียนลิสซิ่ง แห่งญี่ปุ่นกับ บริษัทอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์สินเอเชีย และบริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด ร่วมกันเปิดดำเนินการเป็นบริษัทแรก เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในรูปของการให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม

ต่อมาในปี 2522 บริษัทลิสซิ่งสหรัฐอเมริกาและธนาคารกสิกรไทย ได้ร่วมทุนกันจัดตั้งบริษัททิสโก้ลิสซิ่ง จำกัดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจลิสซิ่งโดยตรงเช่นกัน (แต่เปิดดำเนินการจริง ปี 2526)

ในปี 2523 บริษัทบางกอกลิสซิ่ง จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นซึ่งเป็นการร่วมทุนของธนาคารมาจนเคลย์ดีไฟแนนซ์ของบริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์บางกอกอินเวสเมนต์ บริษัท เค ที ซี เอนเตอร์ไพรส์ ประเทศไทยและบริษัท ยู เค ดีเวลลอปเมนต์

ในช่วงปลายปี 2528 ได้มีบริษัทที่เป็นดำเนินการธุรกิจลิสซิ่งเกิดขึ้นอีกแห่งหนึ่งคือ บริษัทโซลิสแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัทเจนีพาร์ ของฝรั่งเศส กับบริษัทไทยฟรังโก้โฮลดิ้งและบริษัทไทยฟรังโก้ เอนเตอร์ไพรส์

ปี 2530 บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับบริษัทไทยรลิสอินเตอร์เนชั่นแนลแห่งฮ่องกง และธนาคารชันวากจากญี่ปุ่น ได้ตั้งบริษัท สยามพาณิชย์ลิสซิ่ง บริษัทเงินทุน

บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ ได้มีการจัดตั้งบริษัทลิสซิ่งโดยร่วมมือกับธนาคารกสิกรไทยบริษัทภัทรประกันภัย บริษัทภัทรกิจ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และกิจการดิงคัมปะนี โดยใช้ชื่อว่าภัทรลิสซิ่ง

ปี 2532 ธนาคารกรุงเทพ ได้จัดตั้ง บริษัทบางกอกแกรนด์แปซิฟิก ลิสท์คัมปะนี เป็นบริษัทลิสซิ่งในเครืออีกเป็นแห่งที่ 2 ครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทไชน่าลิสซิ่งได้หวันและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเครือรวมทั้งโฮลิสกรุป ได้หวันเข้าถือหุ้น

ในปัจจุบัน การดำเนินงานของบริษัทลิสซิ่งได้ก่อตั้งขึ้นมาแล้วนั้น ยังไม่มีกฎหมายที่รองรับด้านนี้โดยตรง จึงทำให้เกิดบริษัทที่ต่อท้ายชื่อว่า ลิสซิ่งมากมาย แต่ไม่ได้ประกอบธุรกิจลิสซิ่งอย่างแท้จริง โดยที่บริษัทอื่นๆที่ใช้ชื่อว่า ลิสซิ่ง ได้ประกอบธุรกิจการให้เช่าซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค โดยเฉพาะด้านกฎหมายและการสนับสนุนของรัฐบาลก่อนทำธุรกิจลิสซิ่งอย่างจริงจัง

ดังนั้นทางบริษัทที่ประกอบธุรกิจลิสซิ่งอย่างแท้จริง ได้รวมจัดตั้งเป็นสมาคมลิสซิ่งไทย เพื่อดำเนินการแก้ปัญหาและเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจลิสซิ่งอย่างแท้จริง เมื่อต้นปี 2533 โดยมีบริษัทลิสซิ่งที่สมัครเป็นสมาชิกของสมาคมลิสซิ่งไทย คือ บริษัทมิตรชัยทิสโก้ลิสซิ่ง บริษัทภัทรลิสซิ่ง บริษัทบางกอกลิสซิ่ง บริษัทบางกอกแแกน แปซิฟิคลิสซิ่งคัมปะนี บริษัทไทยแมกซ์ลิสซิ่งและบริษัท โซจีลิสซิ่ง

##### 5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือน มีนาคม 2544 โดยมีชื่อจดทะเบียนเริ่มแรกว่า บริษัท ซุมิโซว ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น 100% โดยผู้ถือหุ้นหลักจะเป็นกลุ่ม Sumitomo Mitsui Finance and Leasing Group และ Sumi-Thai International ดำเนินการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นในการทำธุรกิจลิสซิ่ง ได้แก่ การเช่าซื้อ และ การเช่าแบบลิสซิ่ง ทั้งนี้เมื่อ 1 เมษายน 2550 ได้มีการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัท ซุมิโซว ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสเอ็มบีซี ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยดำเนินธุรกิจธุรกิจลิสซิ่งเช่นเดิม และวันที่ 31 ธันวาคม 2552 บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (รายงานประจำปี: 2552) มีมูลค่าทรัพย์สินจำนวนทั้งสิ้น 9,017 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีพนักงานจำนวน 58 คน มีจำนวนสาขาที่ให้บริการ 1 สาขา คือ สาขาบางนา

ในส่วนโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นล่าสุด (วันที่ 30 เมษายน 2553)

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ณ 30 เมษายน 2553)	จำนวนหุ้นที่ถือ	ร้อยละ
1. Sumitomo Mitsui Finance and Leasing Co., Ltd. (Japan)	2,299,540	49.99
2. Sumi-Thai International Limited.	2,070,000	45.00
3. Others	230,460	5.01

การดำเนินงานของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็นต่างๆได้ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่โดยตรงในการหาลูกค้าทั่วประเทศเพื่อให้บริการลิสซิ่งทั้งในรูปแบบการเช่าซื้อ หรือการเช่าแบบลิสซิ่ง หรืออาจจะหาตามตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร รถยนต์ต่างๆ รถโฟคลิฟท์ หรือการแนะนำโดยตรงจากลูกค้าเดิมที่ใช้บริการอยู่แล้ว รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้เพื่อขออนุมัติวงเงินแก่ลูกค้าต่อไป รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แผนกได้แก่

1.1 แผนกการตลาดลูกค้านิติบุคคลสัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งแผนกดังกล่าวนี้จะดูแลลูกค้านิติบุคคลที่เป็นสัญชาติญี่ปุ่นโดยตรงซึ่งจะต้องมีบริษัทแม่ที่ดำเนินกิจการอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นและมีบริษัทลูกที่มาเปิดดำเนินการยังประเทศไทย

1.2 แผนกการตลาดลูกค้านิติบุคคลสัญชาติไทยและสัญชาติอื่นๆที่ไม่ใช่สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งแผนกดังกล่าวนี้จะดูแลลูกค้าทุกรายที่ไม่ใช่ลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่น

2. ฝ่ายสนับสนุนงานการตลาด มีหน้าที่โดยตรงในการสนับสนุนงานการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เอกสารในการเซ็นสัญญา เอกสารการจดทะเบียนทรัพย์สินต่างๆ การประกันภัย ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของฝ่ายงานการตลาด

3. ฝ่ายติดตามหนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บหนี้ให้รวดเร็วครบถ้วนตามกำหนด รักษาผลประโยชน์ของบริษัทในการฟ้องร้องเรียกร้องการผิดชำระหนี้ของลูกค้า รวมไปถึงรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เสียค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้ให้น้อยที่สุด และสร้างความพอใจทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทฯ ตัวลูกหนี้ และพนักงาน

4. ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายบัญชีและการเงินมีหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับเรื่องบัญชีและการเงินของบริษัทฯ นับตั้งแต่การจ่ายเงินค่าทรัพย์สินที่ทำลิสซิ่ง แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือเอเยนต์ และบันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นลูกหนี้ของบริษัทฯ และรับเงินค่างวดหรือค่าเช่าจากลูกค้าทุกๆเดือน จนกว่า

ลูกค้าจะชำระค่างวดหรือค่าเช่าจนครบกำหนดถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำบัญชีควบคุมการเคลื่อนไหวของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สามารถจัดเก็บหนี้จากลูกค้าได้ครบถ้วนทุกราย รวมทั้งการจัดทำรายงานและสรุปผลการดำเนินงานในแต่ละเดือนเพื่อเสนอให้แก่ผู้บริหารทราบ

นอกเหนือจากหน่วยงานที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีหน่วยงานอื่นอีก เช่น งานทางด้านบุคคล ภาพรวมของผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

ตาราง 3 รายได้จากการดำเนินงานของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

	ปี 2552		ปี 2551		ปี 2550	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้	680	100	646	100	582	100
กำไรสุทธิ	98	14.41	60	9.28	59	10.13
ทรัพย์สินทั้งหมด	9,017	-	9,538	-	4,877	-

ที่มา: บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. (2552) รายงานประจำปี:

### บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลัก 2 ประเภท คือ

1. การเช่าซื้อ (Hire Purchase) การเช่าซื้อตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 572-574) คือ สัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เช่าจะได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ก็ต่อเมื่อได้มีการชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

การเช่าซื้อ เป็นการให้สินเชื่อที่ลูกค้าตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ ที่จะจ่ายชำระค่างวดให้กับบริษัทโดยลูกค้าสามารถครอบครองและใช้ทรัพย์สินที่ทำการเช่าซื้อนั้นได้และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะถูกโอนให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้จ่ายชำระค่างวดครบถ้วนตามสัญญาแล้ว โดยทั่วไปแล้วทรัพย์สินที่จะทำการเช่าซื้อ ได้แก่ เครื่องจักร รถบรรทุก รถยนต์ รถไฟคลัทช์ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า

2. การเช่าแบบลิสซิง (Leasing) เป็นการนำทรัพย์สินออกให้เช่าประเภทหนึ่ง โดยลูกค้าตกลงทำสัญญาเช่าทรัพย์สินที่จะจ่ายชำระค่าเช่าทรัพย์สินเป็นงวดให้กับบริษัท เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าทรัพย์สิน ลูกค้าต้องซื้อทรัพย์สินที่เช่าไว้ในราคาที่ตั้งกลงกันไว้ตามสัญญาเช่าทรัพย์สิน

โดยทั่วไป การเช่าแบบลิสซิงมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นระยะปานกลางถึงระยะยาว ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของทรัพย์สินที่ให้เช่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้เช่าทรัพย์สินประเภททุนหรือเครื่องจักรที่ใช้ในทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรม โดยผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบในการบำรุงรักษาทรัพย์สินที่ให้เช่า และมีข้อห้ามมิให้ผู้เช่าบอกเลิกสัญญาหลังจากเริ่มสัญญาไปแล้ว 6 เดือน นอกจากนี้แล้วยังอาจมีเงื่อนไขที่ผู้ให้เช่าจะตกลงขายทรัพย์สินให้เขานั้นแก่ผู้เช่าได้เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า การเช่าแบบลิสซิงที่บริษัท ให้บริการนั้นจะเป็นการเช่าชนิดลงทุน (Financial Lease) โดยเป็นสัญญา ระยะปานกลาง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่บริษัท ได้ให้บริการการเช่าแบบลิสซิงนั้น ส่วนมาจะเป็นนิติบุคคลที่มีขนาดกลางขึ้นไป มีความน่าเชื่อถือในด้านการเงินสูง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาทิพย์ เทวกุล (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง ธุรกิจลิสซิง ได้เสนอข้อได้เปรียบสำหรับการเช่าแบบลิสซิงของผู้เช่า ผลการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของสัญญานั้นมักใช้เพื่อจุดประสงค์เฉพาะลงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งคือการใช้ในสัญญาเช่าซื้อเครื่องจักร ด้านการใช้เงินทุนต่ำ พบว่าผู้เช่าสามารถได้รับความช่วยเหลือทางด้านเงินทุนในทรัพย์สินให้เช่าเต็มมูลค่า และสามารถคงเงินสดสำรองได้อีก ด้านการขยายแหล่งสินเชื่อ พบว่านอกจากจะใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์แล้วยังสามารถใช้จากบริษัทลิสซิงอื่นๆได้ ด้านประโยชน์ด้านภาษีอากร พบว่าผู้เช่าได้รับประโยชน์ทางด้านภาษีอากรในรูปค่าเช่าที่สามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายออกจากรายได้ที่ต้องเสียภาษี ด้านบัญชีงบดุล พบว่าทรัพย์สินที่มีการเช่ามักจะไม่ปรากฏในงบดุล (กรณี Operation Lease) บริษัทที่มีความประสงค์จะให้ส่วนที่เป็นทรัพย์สินและภาระความรับผิดชอบของบริษัทดูไม่มากขึ้นจะใช้วิธีการลิสซิงซึ่งสามารถสนองความต้องการได้

มีชัย แยมภาค (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการลิสซิง ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการลิสซิงสำหรับด้านบัญชี ด้านภาษีอากร ด้านการเงิน ด้านบริการ และด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

กัน ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการลิสซิ่งสำหรับด้านบัญชี ด้านภาษีอากร ด้านการเงิน ด้านบริการ และด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบัญชี ด้านภาษีอากร และด้านการเงินมากที่สุด ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่า กลุ่มที่เปิดดำเนินงานน้อยกว่า 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการลิสซิ่งด้านการเงินมากที่สุด ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มบริษัทที่มีรายได้รวมในจำนวนต่างๆกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้ บริการลิสซิ่งสำหรับด้านบัญชี ด้านภาษีอากร ด้านการเงิน ด้านบริการ และด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน ด้านกำไรสุทธิ พบว่า กลุ่มบริษัทที่มีกำไรสุทธิแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณา เลือกใช้บริการลิสซิ่งสำหรับด้านบัญชี ด้านภาษีอากร ด้านบริการ และด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า บริษัทที่มีกำไรสุทธิน้อยกว่า 50 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเงินมากกว่ากลุ่มบริษัทที่มี กำไรสุทธิในระดับอื่นๆ

สมรักษ์ แซ่ซิ้ม (2553) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานของธุรกิจลิสซิ่ง ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจลิสซิ่งจะมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาท ขึ้นไป ลักษณะผู้ถือหุ้น สามารถแยกตามสัญชาติออกเป็นสองกลุ่มคือ ผู้ถือหุ้นเป็นไทยทั้งหมดและเป็นการร่วมทุนกับต่างชาติ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับญี่ปุ่นเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าจะมีทั้ง นิติบุคคล และบุคคลธรรมดา โดยส่วนมากจะมุ่งเน้นที่นิติบุคคลเป็นหลัก ด้านประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการ ดำเนินงาน พบว่า บริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาทขึ้นไปและมีกลุ่มลูกค้าเป็นนิติบุคคลเพียง อย่างเดียวมีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานของธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย

นิสันต์ เภาเบญจกุล (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้ใช้บริการลิสซิ่งให้ความสำคัญในการ เลือกใช้บริการลิสซิ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการลิสซิ่งให้ความสำคัญในการ เลือกใช้บริการลิสซิ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มี 3 ประการ คือ การเคยใช้บริการลิสซิ่งมาก่อน จำนวนเงิน บประมาณลงทุนในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อประโยชน์ในด้านเทคโนโลยี อันตบหนึ่งในเรื่องการลดความเสี่ยงในการล้มละลายของคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านภาษี อากร ด้านทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ในด้านต่างๆที่ได้รับ พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับประโยชน์



ด้านภาษีอากรมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มบริษัทพบว่า จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ด้านบัญชี การเงิน และเทคโนโลยี โดยเลือกใช้ทั้งการเช่าแบบลิสซิ่งและการเช่าซื้อ

ธนวรรณ โปนพันธ์ (2533) ได้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงาน ความเป็นมา ประเภท และ รูปแบบของธุรกิจลิสซิ่ง พบว่าปัจจุบันรูปแบบการทำลิสซิ่ง แบ่งเป็น Financial Lease และ Operation Lease ซึ่ง Financial Lease ผู้ประกอบการมีการทำมากกว่า Operation Lease เนื่องจากการทำแบบ Financial Lease จะต้องบันทึกจำนวนทรัพย์สินที่ทำลิสซิ่งในงบดุลของบริษัทและสามารถแสดงให้เห็น ถึงศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัทมากกว่าการทำแบบ Operation Lease ซึ่งไม่บันทึกทรัพย์สิน ที่ทำลิสซิ่งในงบดุล รวมทั้งการบันทึกบัญชีค่าเช่าในงบกำไรขาดทุน การทำลิสซิ่งแบบ Financial Lease จะบันทึกบัญชีเป็นค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ย ส่วน Operation Lease จะนำค่าเช่าที่เกิดขึ้น บันทึกบัญชีเป็นค่าใช้จ่าย

นงลักษณ์ หุตะภิญโญ (2529) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจลิสซิ่งไทย จาก การศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีความต้องการรู้รายละเอียด เกี่ยวกับลิสซิ่งและสนใจที่จะใช้บริการ แต่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงมีผลให้ธุรกิจลิสซิ่งขยายตัวลดลง เพราะต้องมีการพิจารณาผู้เช่าอย่างเข้มงวดขึ้นเนื่องจากผู้เช่าต้องประสบปัญหาในการดำเนินงาน ธุรกิจนี้จะขยายตัวมากขึ้น ถ้ามีบริการที่ดีทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และคิดผลตอบแทนใน อัตราที่ไม่สูงนัก ตลอดจนการที่ทางการจะมีนโยบายและกฎหมายที่แน่ชัดในอันที่จะควบคุมและ ส่งเสริม ก็จะช่วยให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ดำเนินกิจการนี้และผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุน

ภัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์ (2535) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินการของธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย ได้ผลสรุปว่า ธุรกิจซึ่งประสบปัญหาการดำเนินงานบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภาษีอากร และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจลิสซิ่ง แหล่งเงินทุน ชนิดของเครื่องจักรหรือสินค้าประเภททุน ตลอดจนบรรณนิยมของผู้เช่าเป็นต้น ดังนั้นคาดได้ว่า ธุรกิจลิสซิ่งขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทย กำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว

อัจฉรา ชุตติมาวงษ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ลิขสิทธิ์กับธุรกิจการบิน โดยการเปรียบเทียบต้นทุนในการจัดหาเครื่องบินโบอิง 747-400 จำนวน 1 ลำ ด้วยวิธีการลิขสิทธิ์แบบ Japanese Leveraged Lease และการกู้ยืมเงินตราต่างประเทศโดยการหามูลค่าปัจจุบัน และข้อกำหนดว่า เมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า ผู้จะได้เครื่องบินมาเป็นทรัพย์สินหลังจากชำระเงินงวดสุดท้าย จากการศึกษาได้ผลสรุปว่า การจัดหาเครื่องบินโดยวิธีลิขสิทธิ์จะได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการกู้ แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์นี้ได้นำเพียงต้นทุนมาวิเคราะห์เท่านั้น มิได้นำปัจจัยอื่นมาวิเคราะห์ด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาคืนหนี้ ระยะเวลาปลอดหนี้ ความสอดคล้องระหว่างรายรับและรายจ่าย และเงื่อนไขพิเศษที่จะได้รับจากเงื่อนไขนั้น ซึ่งจะมีผลในการเลือกวิธีการจัดหาเครื่องบิน นอกจากนี้การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งย่อมขึ้นกับสถานะของบริษัทด้วย

แคง ซังจุน (Kang Sungjune. 1996) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกที่จะทำธุรกิจลิขสิทธิ์ พบว่า ภาษีมีส่วนช่วยให้คนหันมาสนใจที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจลิขสิทธิ์ เพราะทำให้มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนได้สูง โดยการทำลิขสิทธิ์สามารถที่จะไปกำหนดเป็นต้นทุนคงที่ได้ตลอดอายุสัญญาลิขสิทธิ์เพราะค่าเช่าที่เกิดจากการทำสัญญามีการผ่อนชำระเท่าๆกันทุกเดือน

โดยสรุป จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมานั้น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าลิขสิทธิ์ ได้แก่ ประโยชน์ทางด้านภาษีอากร ประโยชน์ทางด้านบัญชี การเงิน เรื่องการลดต้นทุนของบริษัท ด้านการขยายแหล่งสินเชื่ออีกทางของบริษัท อันจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อบริษัทซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด

จากแนวคิดงานวิจัยที่กล่าวมาได้มีการสรุปและทำการศึกษาเน้นไปในด้านธุรกิจลิขสิทธิ์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งในประเทศไทยที่น่าสนใจและน่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยที่ผ่านมามีการศึกษาในเรื่องของการดำเนินธุรกิจลิขสิทธิ์ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบ และปัญหาต่างๆ ที่พบในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลิขสิทธิ์ ก็ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการขยายตัวของธุรกิจลิขสิทธิ์ โดยมีการคาดการณ์ถึงธุรกิจลิขสิทธิ์ น่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ภายใต้พื้นฐานการให้บริการของ

บริษัทลิสซิ่งที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการลิสซิ่งของ บริษัท เอสเอ็มเอฟ แอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด - คุณภาพ 7'P และการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทที่ 3 นี้ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1 แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### แหล่งข้อมูล ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากบริษัท ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ราย โดยผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล (ประเทศไทย) จำกัด และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

**ประชากร** คือ ลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการประเภทเช่าซื้อและลีสซิ่งของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 742 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้า ตุลาคม 2553 สำนักงานใหญ่ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล (ประเทศไทย) จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเภทเช่าซื้อหรือลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟ แอล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน จำนวนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม  
 $e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05 (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 742 / 1 + 742(0.05)^2 \\ &= 260 \text{ คน} \end{aligned}$$

ค่าเผื่อความสูญเสียอีก 5% ซึ่งเท่ากับ 13 ราย รวมเป็นเก็บกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 273 ราย สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการนำรายชื่อลูกค้าประเภทนิติบุคคลที่ใช้บริการประเภทลิสซิ่งของบริษัท บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 742 ราย โดยสอบถามจากพนักงานทั่วไปขึ้นไป จากนั้นทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างแรกโดยการจับสลาก (สมมติได้ เลข 3) ส่วนหน่วยที่ 2 และหน่วยอื่นๆถัดไปจะห่างเท่าๆกัน คือ ทำการสุ่มทุกๆ K หน่วย โดย K หาได้ ดังนี้

$$K = N/n$$

เมื่อ  $N$  คือ จำนวนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม  
 $n$  คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ดังนั้น } K = 742/273 = 3$$

เพราะฉะนั้น หน่วยแรกในการสุ่มคือ ลูกค้ายี่ห้อที่ 3 หน่วยต่อมาเป็นลูกค้ายี่ห้อที่ 6 ไปเรื่อยจนกว่าจะครบ 273 ตัวอย่าง ในกรณีที่ลูกค้ายี่ห้อใดปฏิเสธที่จะตอบแบบสอบถาม ก็จะดำเนินการสุ่มลูกค้ายี่ห้อใหม่โดยเริ่มต้นหน่วยแรกในการสุ่มรอบใหม่ คือลูกค้ายี่ห้อที่ 4 และสุ่มต่อจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ให้บริการ ประเภทนิติบุคคล ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรายได้ต่อปี โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ข้อที่ 1 ประเภทสินค้าที่ให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ประเภทนิติบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ทุนจดทะเบียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับไม่เห็นอย่างมา

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิสดิงของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสดิง (ประเทศไทย) จำกัดในด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดี
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ดีอย่างมา

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขอื่นๆ และความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ได้อย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าด้านบุคคลต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอส เอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ CRM ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ CRM ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ CRM ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ CRM ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ CRM ในระดับน้อยมาก

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการ ลิสซิ่ง ของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

= 0.8

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้ายุติบุคคลต่อการใช้บริการลิสซิงของบริษัท เอส เอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ เอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขต ละเอียดครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิสัย
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการลิขสิทธิ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ใช้สูตร Cronbach's Alpha เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามจากแบบสอบถาม สำหรับเกณฑ์ในการวัดค่าแอลฟานั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ได้เสนอว่าค่าแอลฟา ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามมีค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้ จากผลการทดสอบพบว่า ชุดคำถามมีค่าแอลฟาเกิน 0.7 แสดงว่าทุกชุดคำถามมีความคงที่ภายในระดับที่ยอมรับได้ โดยได้ปรากฏผลการทดสอบรายด้านดังตาราง 4 (รายละเอียดของผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ง)



ตาราง 4 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อของการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)
<b>ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 P's)</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์	.7565
ด้านราคา	.7697
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.7179
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.7190
ด้านบุคลากร	.7317
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	.7091
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.7315
<b>ตอนที่ 3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์</b>	
การสร้างความสัมพันธ์	.8677
การรักษาความสัมพันธ์	.7907
การขยายความสัมพันธ์	.7040
<b>ตอนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ</b>	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม	.7202

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

จะดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2554 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงโดยการแจกแบบสอบถามถึงบริษัท และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในกรณีที่ไม่ได้ไปพบลูกค้าโดยตรงและลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้สอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยสามารถจำแนกการวิเคราะห์แต่ละส่วนของแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามตอนที่ 2-4 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ 7P การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและ ตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงานและรายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทต่างกัน

เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 (ข้อที่ 1) และ ตอนต้นที่ 4 ใช้การทดสอบ t- test

การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 (ยกเว้นข้อที่ 1) และตอนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Anova)

สมมุติฐานข้อ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 4 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมุติฐานข้อ 3 ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 และตอนที่ 4 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

#### 1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

## 2. สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่ที่สำรวจได้

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$x_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom  $(df)_{n_1 + n_2 - 2}$

กรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$



$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  $n$

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  $n$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

3.2.1. สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 5: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ  
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Group)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

$SS_b$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)

$SS_w$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2;n-k}$  คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ  
เชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

$n_j$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

3.2.2 สถิติ Brown-forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MSW'	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
n	แทน ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(w) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	$n$	แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของ ค่า  $r$  คือ

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิสซิ่ง บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ ( Degree of Freedom)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ โดยใช้การสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทสินค้า ประเภทนิติบุคคล ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรายได้ต่อปีของธุรกิจ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
เช่าซื้อ	121	46.5
เงินสด	139	53.5
รวม	260	100.0
ประเภทนิติบุคคล		
บริษัท (จำกัด) มหาชน	16	6.2
บริษัทจำกัด	186	71.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	55	21.2
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	3	1.1
รวม	260	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	5	1.9
3-10 ปี	138	53.1
มากกว่า 10 ปี	117	45.0
รวม	260	100.0
ประเภทธุรกิจ		
อุตสาหกรรมการผลิต	132	50.8
รับเหมา	21	8.1
บริการและ สาธารณูปโภค	34	13.1
เคมีภัณฑ์และ พลาสติก	64	24.6
ซื้อมาขายไป	9	3.4
รวม	260	100.0
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	23	8.8
ตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท	197	75.8
สูงกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป	40	15.4
รวม	260	100.0
รายได้ต่อปีของธุรกิจ		
น้อยกว่า 200 ล้านบาท	119	45.8
200 ล้านบาท- 400 ล้านบาท	96	36.9
สูงกว่า 400 ล้านบาท	45	17.3
รวม	260	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 260 ราย โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้



ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เช่าซื้อ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5

ประเภทนิติบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 บริษัท (จำกัด) มหาชน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้ว 3-10 ปี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทเคมีภัณฑ์และ พลาสติก จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ ธุรกิจบริการและ สาธารณูปโภค จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยกว่า 5 ล้านบาทจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อปีของธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจน้อยกว่า 200 ล้านบาท จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 200 ล้านบาท – 400 ล้านบาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมากกว่า 400 ล้านบาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประเภทนิติบุคคล ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน และประเภทธุรกิจ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไป

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทนิติบุคคล</b>		
<b>บริษัทจำกัด</b>	186	71.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	55	21.2
อื่นๆ (บริษัท จำกัด มหาชนและ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล)	19	7.3
รวม	260	100.0
<b>ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน</b>		
<b>ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี</b>	143	55.0
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	117	45.0
รวม	260	100.0
<b>ประเภทธุรกิจ</b>		
<b>อุตสาหกรรมการผลิต</b>	132	50.8
เคมีภัณฑ์และ พลาสติก	64	24.6
อื่นๆ (รับเหมา บริการและ สาธารณูปโภค ซ้อมาขายไป)	64	24.6
รวม	260	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทนิติบุคคล ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอื่นๆ (บริษัท จำกัดมหาชน ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล) จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0

รายได้ต่อปีของธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ธุรกิจอื่นๆ (เคมีภัณฑ์และพลาสติกและอื่นๆ (รับเหมา บริการและสาธารณูปโภคและ ซ้อมาขายไป) จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ  
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง  
การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ประเภทวงเงินลิสซิ่งหรือเช่าซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการ	3.40	0.522	ปานกลาง
2.ค่าเช่า/ค่างวด ในแต่ละเดือนตรงตามความต้องการ	3.39	0.556	ปานกลาง
3.ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม	3.45	0.550	ดี
4.วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสม	3.34	0.549	ปานกลาง
รวม	3.40	0.507	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>			
1.อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	3.30	0.558	ปานกลาง
2.ค่าเช่าเริ่มต้น/เงินดาวน์ ที่เหมาะสม	3.37	0.537	ปานกลาง
3.ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาเหมาะสม(ค่าอากรแสดมปี)	2.87	0.683	ปานกลาง
รวม	3.18	0.389	ปานกลาง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1.ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่	3.15	0.597	ปานกลาง
2.ความสะดวกในการเดินทางมาสำหรับลูกค้า	3.39	2.00	ปานกลาง
3.ความสะดวกในการชำระค่าเช่า/ค่างวด ของลูกค้า	3.63	0.507	ดี
4.การพบลูกค้าถึงบริษัทก่อนการอนุมัติวงเงิน	3.96	0.585	ดี
รวม	3.70	0.682	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ลูกค้าได้รับในช่วงพิเศษต่างๆ เช่น งานแสดงเครื่องจักร มีความน่าสนใจ	3.28	0.630	ปานกลาง
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	3.03	0.415	ปานกลาง
3. ของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้ามีความน่าสนใจ	2.67	0.637	ปานกลาง
รวม	3.03	0.296	ปานกลาง
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติการทำลิสซิ่ง	3.47	1.904	ดี
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.39	0.534	ปานกลาง
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีให้แก่ลูกค้า	3.60	0.664	ดี
4. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำการทำลิสซิ่งเพิ่มของพนักงาน	3.84	0.754	ดี
5. พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรของพนักงาน	3.92	0.650	ดี
6. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า	3.79	0.523	ดี
รวม	3.76	0.570	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน</b>			
1. ขั้นตอนในการอนุมัติวงเงินไม่ยุ่งยาก	3.20	0.453	ปานกลาง
2. มีความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน	3.36	0.628	ปานกลาง
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำสัญญาไม่นาน	3.44	0.640	ดี
4. มีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	3.88	0.515	ดี
รวม	3.69	0.487	ดี
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ชื่อบริษัทสะท้อนความชำนาญด้านธุรกิจเข้าชื่อและ ลิขสิทธิ์	3.57	0.548	ดี
2. ความชัดเจนของป้ายและเอกสารชี้แจงต่างๆ	3.24	0.668	ปานกลาง
3. ความสวยงามของสถานที่ตั้งสำนักงานบริการลิขสิทธิ์	3.55	0.557	ดี
4. สถานที่ให้บริการมีผังที่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.42	0.511	ดี
รวม	3.45	0.514	ดี
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.46	0.248	ดี

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการลิขสิทธิ์ของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าโดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.46$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.45$ ) รองลงมาคือ มีประเภทวงเงินลิขสิทธิ์หรือเข้าชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.40$ ) และค่าเช่า/ ค่างวดในแต่ละเดือนตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ค่าเช่าเริ่มต้น/ เงินดาวน์ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.37$ ) รองลงมาคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.30$ ) และค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาเหมาะสม (ค่าอากรแสตมป์) ( $\bar{X} = 2.87$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การพบลูกค้าถึงบริษัทก่อนการอนุมัติวงเงิน ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าเช่า/ ค่างวดของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.63$ ) และความสะดวกในการเดินทางมาสำหรับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ลูกค้าได้รับในช่วงพิเศษต่างๆ เช่น งานแสดงเครื่องจักร มีความน่าพอใจ ( $\bar{X} = 3.28$ ) รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยโดยเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.03$ ) และของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้ามีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 2.67$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกคามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำการทำลิสซิ่งของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) และพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ลูกคามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำสัญญาไม่นาน ( $\bar{X} = 3.44$ ) และมีความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน ( $\bar{X} = 3.3$ ) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกคามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ชื่อบริษัทสะท้อนความชำนาญด้านธุรกิจเช่าซื้อและลิสซิ่ง ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาคือความสวยงามของสถานที่ตั้งสำนักงานบริการลิสซิ่ง ( $\bar{X} = 3.35$ ) และสถานที่ให้บริการมีผังที่สะดวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการลิสดิงของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสดิง (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การสร้างความสัมพันธ์</b>			
1.ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสดิง (ประเทศไทย) จำกัด	3.64	0.563	ดี
2.การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสดิง (ประเทศไทย) จำกัด	3.55	0.689	ดี
3.การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสดิง (ประเทศไทย) จำกัด	3.46	0.717	ดี
4.การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ	3.10	0.574	ปานกลาง
รวม	3.57	0.512	ดี
<b>การรักษาความสัมพันธ์</b>			
1.อัตราดอกเบี้ยหากเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้วจะได้รับดอกเบี้ยที่เท่าเดิมหรือถูกลง	3.47	0.552	ดี
2.การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยเมื่อลูกค้ามีการปิดบัญชีก่อนกำหนด	3.53	0.579	ดี
3.ลูกค้าเดิมที่สามารถเลือกทำประกันภัยเองได้โดยที่ไม่ต้องทำผ่านกับทางบริษัท	3.66	0.616	ดี
4.เจ้าหน้าที่การตลาดมีการพบปะและเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ	3.17	0.474	ปานกลาง
5.เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการอย่างทันทีทันใดเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้วงเงินลิสดิงเพิ่ม	3.84	0.754	ดี
รวม	3.53	0.508	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การขยายความสัมพันธ์</b>			
1.บริษัทมีการติดตาม/ สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ	3.25	0.533	ปานกลาง
2.บริษัทมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย	2.75	0.561	ปานกลาง
3.บริษัทมีการจัดปรึกษาทางการเงิน	3.07	0.373	ปานกลาง
รวม	3.03	0.290	ปานกลาง
รวมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.38	0.304	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการสินเชื่อของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) กับด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยรวม ด้านการสร้างสัมพันธ์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาคือการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ( $\bar{X} = 3.55$ ) และการให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นดี ( $\bar{X} = 3.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการอย่างทันทีทันใดเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้วงเงินสินเชื่อเพิ่ม ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือ ลูกค้าเดิมที่สามารถเลือกทำประกันภัยเองได้โดยไม่ต้องทำผ่านกับบริษัท ( $\bar{X} = 3.66$ ) และการให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยเมื่อลูกค้ามีการปิดบัญชีก่อนกำหนด ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ

ด้านการขยายความสัมพันธ์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การที่บริษัทมีการติดตาม/ สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.25$ ) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดปรึกษาทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.07$ ) และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 2.75$ ) ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การพึงพอใจต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การประเมินการรับรู้บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	3.63	0.521	มาก
2.การใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดมีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม	3.17	0.443	ปานกลาง
3.ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้บริการลิสซิ่ง	3.36	0.554	ปานกลาง
4.การประเมินบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับลิสซิ่งอื่น	3.80	0.604	มาก
รวม	3.68	0.543	มาก

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด คือเมื่อประเมินบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด กับลิสซิ่งอื่น ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาคือ การประเมินการรับรู้บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ( $\bar{X} = 3.63$ ) และการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการลิสซิ่ง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทเอสเอ็มเอฟ แอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน และรายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท (n = 259)	17.313**	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท จำแนกตามประเภทสินค้า

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	t – test for equal variances not assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้	เช่าซื้อ	3.74	0.461	1.476	252.452	0.141
บริการบริษัท	ลิสซิ่ง	3.64	0.603			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ลูกค้าประเภทนิติบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าประเภทนิติบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าประเภทนิติบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการของ บริษัท (n=259)	3.060*	2	256	0.049

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทนิติบุคคล

ตัวแปร	ประเภทนิติบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	บริษัทจำกัด	3.66	0.567	0.476	0.623
	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	3.73	0.489		
	อื่นๆ (บริษัทจำกัด มหาชน)	3.74	0.452		
	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล)				

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทนิติบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำประเภทนิติบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท (n = 259)	6.366*	0.012

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินงาน

ตัวแปร	ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน	t – test for equal variances not assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.72	0.509	1.199	230.520	0.232
	10 ปี					
	มากกว่า 10 ปี	3.64	0.581			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินงาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ลูกค้าประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการของ บริษัท (n=259)	1.017	2	256	0.363

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตัวแปร	ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท	บริการและ สาธารณูปโภค	3.69	0.526	1.546	0.215
	เคมีภัณฑ์และ พลาสติก	3.76	0.588		
	อื่นๆ (รับเหมา บริการและ สาธารณูปโภค ซ้อมาขายไป)	3.59	0.526		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 ลูกค้าทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (n=259)	5.956**	2	256	0.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามจุด  
ทะเบียน

ตัวแปร	จุดทะเบียน	$\bar{X}$	S.D.	Brown- Forsythe	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	3.83	0.388	3.538**	0.003
	ตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท	3.70	0.560		
	ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป	3.53	0.506		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามจุดทะเบียน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าจุดทะเบียนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท	ตั้งแต่ 20 ล้าน บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	3.83	-	0.417 (0.13)	<b>0.031*</b> (0.30)
ตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้าน บาท	3.70	-	-	0.158 (0.17)
ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป	3.53	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท กับตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่างจากลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาทสูงกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป

1.6 ลูกค้ำรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ำรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed)

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการของ บริษัท (n=259)	4.242*	2	256	0.015

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อปีของธุรกิจ

ตัวแปร	รายได้ต่อปีของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	3.70	0.495	2.611	0.077
	200 ล้านบาท-	3.74	0.548		
	400 ล้านบาท	3.51	0.626		
	มากกว่า 400 ล้านบาท				

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามรายได้ต่อปีของธุรกิจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ารายได้ของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

$H_1$  : ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	259	-0.044	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	259	0.041	0.509	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	259	0.066	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	259	-0.004	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	258	0.136*	0.029	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	258	0.142*	0.023	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	258	0.089	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอส เอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรดีขึ้น ความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานดีขึ้น ความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท**

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

$H_1$  : ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
<b>การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</b>				
การสร้างความสัมพันธ์	258	0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์
การรักษาความสัมพันธ์	257	0.079	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
การขยายความสัมพันธ์	259	0.136*	0.029	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการรักษาความสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการขยายความสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นในด้านการ



สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการขยายความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทดีขึ้น ความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย



## ตาราง 26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงานและรายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทต่างกัน</b>	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีประเภทนิติบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท</b>	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความคิดเห็นของลูกค้าในการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท</b>	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน และรายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทต่างกัน สมมติฐานย่อยที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท สมมติฐานย่อยที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สมมติฐานที่ 2.5 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ และสมมติฐานที่ 2.6 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท สมมติฐานย่อยที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการขยายความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิสซิ่ง บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนารูปแบบการบริการของบริษัทเพื่อให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านนี้ หรือผู้ที่สนใจนำการศึกษารั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานได้อีกด้วย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปอันได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และ รายได้ของธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

#### สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของ บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงานและ รายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

3. ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิสซิ่ง บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 273 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้จำนวน 260 ชุด ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ ประเภทลิสซิ่ง อยู่ในรูปบริษัท จำกัด ที่เปิดดำเนินงานมาแล้ว 3-10 ปี ประเภทธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท และรายได้ต่อปีของธุรกิจน้อยกว่า 200 ล้านบาท

### ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยว่าระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสมมากที่สุด ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยว่าค่าเช่าเริ่มต้น เงินดาวน์ที่เหมาะสมมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการพบลูกค้าถึงบริษัทก่อนการอนุมัติวงเงินมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยในด้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ลูกค้าได้รับ ในช่วงพิเศษต่างๆ เช่น งานแสดงเครื่องจักร มีความน่าพอใจ มากที่สุด ในด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการที่พนักงานมีความสุภาพและ ความเป็นมิตรของพนักงานมาก

ที่สุด ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมากที่สุด และในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการที่ซื้อบริษัทสะท้อนความชำนาญด้านธุรกิจเข้าซื้อและลิขสิทธิ์มากที่สุด

### **ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการลิขสิทธิ์ของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการที่เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการอย่างทันทีทันใดเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้วงเงินลิขสิทธิ์เพิ่มเติมมากที่สุด ในด้านการขยายความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการติดตาม สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอมากที่สุด

### **ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจเมื่อประเมินบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดเปรียบเทียบกับลิขสิทธิ์อื่นๆมากที่สุด

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการลิขสิทธิ์ของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน และรายได้ต่อปีของบริษัทแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้ที่ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการลิขสิทธิ์ของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้ที่ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้ที่ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นในด้านการขยายความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการลิสซิ่ง บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 260 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทลิสซิ่ง อยู่ในรูปบริษัทจำกัด ที่เปิดดำเนินงานมาแล้ว 3-10 ปี และอยู่ในประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท ธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนที่สูง จึงจำเป็นต้องมีการจัดหาเงินทุน ซึ่งทำให้ธุรกิจลิสซิ่งหรือธุรกิจเช่าซื้อที่มีความยุ่งยากน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการจัดหาแหล่งเงินทุนแบบอื่น ๆ ที่จะต้องมีการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกัน เข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยสำคัญในการให้บริการจัดหาเงินทุนสำหรับบริษัทที่ขาดเงินลงทุนในการจัดหาทรัพย์สินหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆเพื่อใช้ในการประกอบกิจการ เพราะสามารถ



ปล่อยเงินลงทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อ ประกอบกับการที่กรมสรรพากรได้ยกเลิกการจัดเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายสำหรับธุรกิจลิสซิ่ง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนนโยบายการจัดเก็บภาษีการค้าเป็นการจัดเก็บในรูปแบบของภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่าในธุรกิจลิสซิ่งได้รับผลประโยชน์จากการขอคืนภาษีจากกรมสรรพากรได้ทั้งหมด ซึ่งนอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นไปตามการศึกษาของสาธิต รังคศิริ (2539) ที่ได้กล่าวถึงว่า ผู้ให้บริการลิสซิ่งนั้นต้องเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป อีกทั้งมีข้อได้เปรียบที่ไม่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 และค่าใช้จ่ายของการใช้บริการลิสซิ่งยังคงเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่า ไม่ถือเป็นราคาทรัพย์สินและค่าเช่านั้นถือเป็นค่าใช้จ่ายที่นำมาหักค่าใช้จ่ายได้ และหน้าที่ในการบำรุงรักษาและประกันภัยของลิสซิ่งจะเป็นการให้บริการ

2. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยว่าการมีระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสมมากที่สุด และในด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่าเช่าเริ่มต้น/ เงินดาวน์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องด้วยการที่ลูกค้ามาใช้บริการธุรกิจลิสซิ่งหรือเช่าซื้อ ก็เพื่อที่จะต้องการลดภาระการลงทุนทั้งในภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม เป็นการจัดหาแหล่งเงินทุนที่สามารถปล่อยเงินลงทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลิสซิ่งนั้นถือได้ว่าเป็นค่าเช่า มิใช่ค่าซื้อสินค้าโดยมีระยะเวลาสัญญาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจมีภาระหน้าที่ในการชำระค่าเช่าดังกล่าวให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับบริษัทลิสซิ่งหรือเช่าซื้อที่ใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าระยะเวลาในการผ่อนชำระกับ ค่าเช่าเริ่มต้น เงินดาวน์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระค่าเช่าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะประกอบธุรกิจได้ต่อไปโดยไม่มีปัญหาทางความคล่องตัวทางการเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการพบลูกค้าถึงบริษัท ก่อนการอนุมัติวงเงินมากที่สุด และในด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่พนักงานมีความสุภาพและ มีความเป็นมิตรมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกที่ได้รับจากการที่มีการพบลูกค้าถึงบริษัท และความต้องการในด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับในด้านของ ความสุภาพ เป็นมิตร ดังการศึกษาของมณีวรรณ ต้นไทย (2540) ที่ได้

กล่าวถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยในสองด้านที่กล่าวมากี้เป็นส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากนี้ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงตัวลูกค้าและ ด้านบุคลากรที่ใส่ใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการนี้ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (7' Ps) ดังการศึกษาของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (1997) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดหรือลูกค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกนำเสนอไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม และด้านบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี เป็นองค์ประกอบเสริมที่สามารถจูงใจหรือ โน้มน้ำมลูกค้าให้มาใช้บริการที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ซึ่งนอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และมีความคิดริเริ่มแล้ว จำต้องมีความเป็นมิตร และให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยในด้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ลูกค้าได้รับในช่วงพิเศษต่างๆเช่น งานแสดงเครื่องจักร มีความน่าพอใจ มากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อและเช่าซื้อเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของบริษัทและการขยายตัวของภาคธุรกิจเป็นอย่างดี ดังนั้นในแต่ละบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อและเช่าซื้อจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อที่จะได้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการบริษัทตนให้ได้มากที่สุด โดยการส่งเสริมการตลาด ด้วยการมอบสิทธิพิเศษเช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (7' Ps) ดังการศึกษาของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (1997) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยชักจูงให้เกิดทัศนคติและ แนวโน้มพฤติกรรมกรในการใช้บริการ

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่ซื้อบริษัทสะท้อนความชำนาญด้านธุรกิจเช่าซื้อและสินเชื่อมากที่สุด ดังเช่นที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการสินเชื่อและเช่าซื้อนั้นค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นในแต่ละบริษัท

ต้องสร้างความน่าสนใจที่แตกต่างและ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ โดยความเป็นมาตรฐานของการให้บริการและความชำนาญในด้านธุรกิจลิสซิ่งและเช่าซื้อ หรือ หมายถึงคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะสามารถสร้างความเป็นจุดเด่น หรือความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ดังการศึกษาของมณีวรรณ ต้นไทย (2540) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ และการศึกษาของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวไว้ว่าด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่นความมีมาตรฐานและ ความชำนาญที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเป็นการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

3. ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการที่เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการอย่างทันทีทันใดเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้วงเงินลิสซิ่งเพิ่มเติมมากที่สุด ในด้านการขยายความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการติดตาม สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอมากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วในปัจจุบัน ทำให้แต่ละบริษัทต่างให้ความสำคัญต่อการสานสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของลูกค้ามากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละช่วงนั้นๆของลูกค้า ดังแนวคิดเรื่องการบริหารสัมพันธ์ของ กุณฑลลี รื่นรมย์ (2547) ซึ่งในปัจจุบันนั้นการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ในทุกบริษัทจึงหันมาสนใจที่จะใช้ CRM หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบได้ว่า การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท มี

ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการได้อย่างดียิ่ง ทำให้ลูกค้ายังคงต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ประกอบเข้ากับองค์ประกอบทางการบริการที่สามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าไว้ได้ ดังการศึกษาของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยบริษัทต้องให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น ให้การบริการอย่างรวดเร็วทันทีเมื่อลูกค้ามีความต้องการในการใช้วงเงิน เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเอาไว้ และสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการติดตาม สอบถามถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการขยายความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ได้มากขึ้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจเมื่อประเมินบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดเปรียบเทียบกับลิสซิ่งอื่นๆมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของนโยบายในการขยายธุรกิจอย่างระมัดระวังของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดที่เน้นการรักษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด - 7'P การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเดิมเป็นสำคัญเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและ และมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่เป็นหลัก ประกอบกับขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรง สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มีเสถียรภาพและ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ประกอบกับการที่บริษัทมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถได้ผลการปฏิบัติงานที่น่าพึงพอใจของลูกค้าและสร้างผลประกอบการที่ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้ โดยประกอบด้วยฝ่ายการตลาด ที่มีหน้าที่โดยตรงในการหาลูกค้าทั่วประเทศเพื่อใช้บริการลิสซิ่งทั้งลูกค้านิติบุคคลสัญญาชาติญี่ปุ่น สัญชาติไทยและอื่นๆ ฝ่ายสนับสนุนงานการตลาด มีหน้าที่ในการสนับสนุนงานการตลาดทั้งในเรื่องเอกสารในการเซ็นสัญญา การจดทะเบียนทรัพย์สินต่างๆ การประกันภัย เป็นต้น ฝ่ายติดตามหนี้ มีหน้าที่เก็บหนี้ให้รวดเร็วครบถ้วนตามกำหนด รักษาผลประโยชน์ของบริษัทในการฟ้องร้องเรียกร้องการผิดชำระหนี้ของลูกค้า และการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับเรื่องบัญชีและการเงินของบริษัทฯ

5. จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการลิสซิ่งของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทต่างกัน ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของอัชฌนา โทบุญญ (2543) ที่ได้กล่าวถึงว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการมีความแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล อีกทั้งคุณภาพหรือระดับความพอใจ เป็นผลมาจากความสนใจหรือทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม ผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก เหตุผลส่วนใหญ่ในการที่ลูกค้าสนใจใช้บริการลิสซิ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเงินเป็นหลัก อันได้แก่ การต้องการเงินทุนเร่งด่วนเพื่อใช้ในการดำเนินงานการผลิตและปฏิบัติงาน และใช้เช่าเครื่องจักรเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการที่เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีอาจจะล้าสมัยในอนาคต ประกอบกับสามารถที่จะกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลา ทำให้ผู้เช่าไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับรายได้หรือทุนที่มีของธุรกิจ อีกทั้งลูกค้าสามารถที่จะได้เงินทุนถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อซึ่งจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 70-80% ประกอบกับการปลอดจากภาษีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย ดังนั้นลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันจึงได้มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีกว่า โดยบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท และตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไปจะมีความคาดหวังจากการได้รับการบริการที่ดีมากกว่า บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่และเงินทุนมาก จะต้องการการบริการดูแลจากลิสซิ่งที่สะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกันด้วย ผู้ให้บริการลิสซิ่งหรือเช่าซื้อจึงควรให้ความสำคัญกับจุดนี้โดยควรที่จะมีโปรแกรมการให้บริการเงินทุนที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน

6. จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านบุคลากรและ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาวิจัยของวิศวรรัตน์ วีรศิริกุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงินจากธุรกิจลิสซิ่งของประชาชน ในจังหวัดเชียงราย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพอ่อนน้อมและ เอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุดและมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ว่าผลการศึกษานี้ลูกค้าให้ความสำคัญกับบุคลากรและวิธีการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับให้ข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างมาก เพราะธุรกิจลิสซิ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจการบริการทางการเงิน ดังนั้นองค์ประกอบด้านบุคลากรและวิธีปฏิบัติงานต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะสร้างความประทับใจในการใช้บริการที่แตกต่างเหนือคู่แข่งให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของมิล

เล็ด (1954) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการโดยสามารถวัดได้จาก การให้บริการที่เท่าเทียมกัน ทัศนคติ มีความต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผลและมีคุณภาพ และการศึกษาของมณีวรรณ ต้นไทย (2533) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความสะดวกในการรับบริการ คุณภาพการบริการ และระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยรองที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยบริษัทที่ให้บริการลิสซิ่งอื่นๆก็สามารถที่จะพัฒนาหรือออกแบบองค์ประกอบในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถแข่งขันกันได้เหมือนกันทำให้ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการให้บริการของแต่ละบริษัท หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบุคลากรและการให้บริการของบุคลากรแล้ว ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะมองข้ามองค์ประกอบในด้านอื่นๆไปได้และ ยังรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทนั้นๆก็เป็นได้

7. จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นในด้านการขยายความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของวิทยา สุหฤทธดำรง (2546) ที่ได้ให้ความหมายของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจและติดตามในความต้องการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าและ พฤติกรรมทุกด้าน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาว โดยเน้นไปที่ความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของลูกค้าเป็นหลัก และข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และสามารถที่จะกำหนดและพยากรณ์ความต้องการในอนาคตได้ ซึ่งเป็นการขยายความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และในปัจจุบันถือได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมที่มีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ หรือที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั่นเอง โดยมีองค์ประกอบหลักๆคือ 1. ข้อมูลทางการตลาดจากการรวบรวมข้อมูลจากการที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท 2. กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต 3. สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง และผู้ปฏิบัติงานหรือบุคลากร ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ และสร้างผลกำไรตามเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งเป้าเอาไว้ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจในการใช้บริการลิสซิงของบริษัท ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ในแต่ละบริษัทหรือองค์กรเริ่มให้ความสำคัญกับการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม โดยเฉพาะขั้นตอนการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์นั้นที่ในทุกบริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ในขณะที่การขยายความสัมพันธ์นั้นค่อนข้างจะเป็นขั้นตอนที่ทำหายของบริษัทในการที่จะสร้างความแปลกใหม่ หรือค้นหาความต้องการใหม่ของลูกค้าเพื่อที่จะออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมากเมื่อเทียบกับการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้พนักงานมีการสอบถามความต้องการใช้เงินของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งดูแลเอาใจใส่กลุ่มลูกค้าทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาทมากขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มและขยายฐานกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการวงเงินลิสซิงให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุดมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาท- 20 ล้านบาท รองลงมาตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป และน้อยกว่า 5 ล้านบาท ตามลำดับ

2. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะมีการบริการทางด้านการเงินให้หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น วงเงินสำหรับแพคตอริง ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเคมีภัณฑ์และพลาสติก อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณูปโภค หรือรับเหมาต่างๆ เพื่อที่จะเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอต่อลูกค้าในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว และเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นและเป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ พลาสติกและ รับเหมา นั้นเป็นกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ของธุรกิจในประเทศไทย โดยความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีระดับความคิดเห็นรวม ( $\bar{X} = 3.40$ ) อยู่ในระดับความเห็นปานกลาง ทั้งในด้านประเภทวงเงิน วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสม ค่าเช่าตรงกับความต้องการนั้น

3. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมการกำหนดค่าเช่า หรือค่างวดต่างๆ สำหรับวงเงินแต่ละประเภท และควรมีทางเลือกผ่อนชำระทั้งจำนวน

เงินค่าเช่าและ ระยะเวลาที่ยืดหยุ่น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่ต่างกัน เพื่อเป็นผู้ช่วยแบ่งเบาภาระทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้า เพื่อให้มีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจลูกค้า และควรจะมีการประเมินถึงความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งด้วย เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมการตลาดของบริษัทให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับลูกค้าของบริษัทมากที่สุด ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจดังที่บริษัทได้ตั้งเป้าไว้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้าเห็นด้วยปานกลางในระดับน้อยที่สุด

5. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะมีการฝึกอบรมหรือ มีการกระตุ้นให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการลูกค้าเห็นด้วยปานกลางระดับน้อยที่สุด

6. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบในการอนุมัติวงเงินให้มีความทันสมัย รองรับกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อขั้นตอนในการอนุมัติวงเงินไม่ยุ่งยาก ลูกค้าเห็นด้วยปานกลางในระดับน้อยที่สุด

7. บริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะทำการปรับปรุง แก้ไขป้ายหรือเอกสารชี้แจงต่างๆให้มีความสวยงาม ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะใช้บริการได้อย่างสะดวก ลดความยุ่งยากในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพ หัวข้อความชัดเจนของป้ายและเอกสารชี้แจงต่างๆ ลูกค้าเห็นด้วยปานกลางในระดับน้อยที่สุด



## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการในการใช้บริการลิสซิ่งและเช่าซื้อของกลุ่มธุรกิจ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลสำหรับบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในการพัฒนาองค์ประกอบทาง การตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบริษัทต่างๆ และเป็นการสร้างโอกาสทาง ธุรกิจและ ขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าธุรกิจมากขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของ บริษัทลิสซิ่งหรือเช่าซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการกับ ความคิดเห็นในการใช้บริการลิสซิ่งและเช่าซื้อบริษัทเอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และสาวิกา อุณหนนท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้จัดจำหน่าย).
- ธนาวรรณ โปนพันธ์. (2533). *ลีสซิ่งเครดิต แหล่งเงินทุนใหม่*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ หุตะภิญโญ. (2529). *การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). *Company Profile*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 8 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.smfl.co.th>.
- บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). *รายงานประจำปี 2552*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 8 ตุลาคม 2553, จากงบการเงินและรายงานประจำปี. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). *รายการฐานข้อมูลลูกค้า*. สืบค้น เมื่อ วันที่ 8 ตุลาคม 2553, จากฐานข้อมูลลูกค้า.
- ภัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์. (2535). *ปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มีชัย แยมนาม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อและลีสซิ่ง บริษัท สยามพาณิชย์ ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมรักษ์ แซ่ซิม. (2553). ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานของธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทย.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

สุดาทิพย์ ไรจน์คูรีเสถียร. (2539). ธุรกิจลีสซิ่ง. วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อัฉรา ชูติมาวงศ์. (2537). ลีสซิ่งกับธุรกิจการบิน. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. พัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Koller, Philip. (1994) *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Koller, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย****เรื่อง**

ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์  
ของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด

---

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิตินิติบัญญัติโทหลักสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์ของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

---

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์ของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (7'P)
  - ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)
  - ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม
-

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. ประเภทสินค้าที่ให้บริการ  เช่าซื้อ  ลิขสิทธิ์
2. ประเภทนิติบุคคล  บริษัท(จำกัด) มหาชน  บริษัทจำกัด  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด  ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
3. ระยะเวลาเปิดดำเนินงาน  ต่ำกว่า 3 ปี  
 3-10 ปี  
 มากกว่า 10 ปี
4. ประเภทธุรกิจ  ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต  ธุรกิจรับเหมา  
 ธุรกิจบริการ และสาธารณูปโภค  
 ธุรกิจเคมีภัณฑ์ และพลาสติก  
 ธุรกิจซื้อขายมาขายไป  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ทุนจดทะเบียน  ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท  
 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาท – 20 ล้านบาท  
 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป
6. รายได้ต่อปีของธุรกิจ  น้อยกว่า 200 ล้านบาท  
 200 ล้านบาท – 400 ล้านบาท  
 มากกว่า 400 ล้านบาท



**ตอนที่ 2** แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการลิซซิ่งของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น 1 คือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ประเภทวงเงินลิซซิ่งหรือเช่าซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการ					
2. ค่าเช่า/ค่างวด ในแต่ละเดือนตรงตามความต้องการ					
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม					
4. วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม					
2. ค่าเช่าเริ่มต้น/เงินดาวน์ ที่เหมาะสม					
3. ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาเหมาะสม (ค่าอากรแสตมป์)					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาสำหรับลูกค้า					
3. ความสะดวกในการชำระค่าเช่า/ค่างวด ของลูกค้า					
4. การพบลูกค้าถึงบริษัทก่อนการอนุมัติวงเงิน					

	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ลูกค้าได้รับในช่วงพิเศษต่างๆ เช่น งานแสดงเครื่องจักร มีความน่าพอใจ					
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท อย่างสม่ำเสมอ					
3. ของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้ามีความน่าสนใจ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติการทำลิสซิ่ง					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีให้แก่ลูกค้า					
4. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำการทำลิสซิ่งเพิ่มของพนักงาน					
5. พนักงานมีความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงาน					
6. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า					

	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
<b>ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ขั้นตอนในการอนุมัติวงเงินไม่ยุ่งยาก					
2.มีความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน					
3.ระยะเวลาที่ใช้ในการทำสัญญาไม่นาน					
4.มีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.ชื่อบริษัทสะท้อนความชำนาญด้านธุรกิจเข้าชื่อและลิขสิทธิ์					
2.ความชัดเจนของป้ายและเอกสารชี้แจงต่างๆ					
3.ความสวยงามของสถานที่ตั้งสำนักงานบริการลิขสิทธิ์					
4. สถานที่ให้บริการมีผังที่สะดวกต่อการใช้บริการ					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการลิซซิ่ง ของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้นความคิดเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการสร้าง ความสัมพันธ์

1. ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

2. การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

3. การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆของบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

#### การรักษาความสัมพันธ์

1. อัตราดอกเบี้ยหากโดยเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้วจะได้รับดอกเบี้ยที่เท่าเดิมหรือถูกลง

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

2. การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยเมื่อลูกค้ามีการปิดบัญชีก่อนกำหนด

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

3. ลูกค้าเดิมที่สามารถเลือกทำประกันภัยเองได้โดยไม่ต้องทำผ่านกับทางบริษัท

5      4      3      2      1  
ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

4. เจ้าหน้าที่การตลาดมีการพบปะและเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ

5      4      3      2      1

ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

5. เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการอย่างทันทีทันใดเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้วงเงินลิสซิ่งเพิ่ม

5      4      3      2      1

ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

#### การขยายความสัมพันธ์

1. บริษัทมีการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ

5      4      3      2      1

ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

2. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย

5      4      3      2      1

ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

3. บริษัทมีการจัดปรึกษาทางการเงิน

5      4      3      2      1

ดีมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการลิสซิ่ง ของ บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเติมหมายเลขลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม

1. โปรดประเมินการรับรู้บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

5      4      3      2      1

สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

2. การใช้บริการบริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามหรือไม่

5      4      3      2      1

มีความคุ้มค่ามาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่มีความคุ้มค่าเลย

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้บริการลิสซิ่ง

5      4      3      2      1

พอใจอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่พอใจอย่างมาก

4. โปรดประเมินบริษัท เอสเอ็มเอฟแอนด์ ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับลิสซิ่งอื่น

5      4      3      2      1

พอใจอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่พอใจอย่างมาก





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการสอบสรวินิพนธ์ กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๕๖

วันที่ ๒๕ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณทิภา จันทาฝ่าย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคล ต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอส เอ็ม เอฟ แอล ลิสซิ่ง (ประเทศ) จำกัด” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษ์พงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาวดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการ ลิสซิ่งของบริษัท เอส เอ็ม เอฟ แอล ลิสซิ่ง (ประเทศ) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรรณทิภา จันทาฝ่าย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศษ 0519.12/2676

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณทิภา จันดาฝ่าย นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคคล ต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอส เอ็ม เอฟ แอล ลิสซิ่ง (ประเทศ) จำกัด” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชนีพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคคลต่อการใช้บริการลิสซิ่งของบริษัท เอส เอ็ม เอฟ แอล ลิสซิ่ง (ประเทศ) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรรณทิภา จันดาฝ่าย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-710-3384



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ- ชื่อสกุล	นางสาวพรรณทิภา จันดาฝ่าย
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/39 ลีลาแมนชั่น ซ.ชินเขต2 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสอง ห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Marketing
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอสเอ็มเอฟแอล ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 1 อาคารคิวเฮ้าท์ ลุมพินี ชั้น 30 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร