

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246692



การวิเคราะห์การจัดการดินเชิงชุมชนรายย่อยในโครงการจัดกรบายนนทบุรี:  
กรณีศึกษาเปรียบเทียบกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับภาคกลาง  
เฉพาะตัวหนำนำหน้าอย่างเป็นทางการ  
ของสินค้าอินทรีย์และยาฆ่า

วิษรพงษ์ คันทุพรชัย

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
ปีการศึกษา 2554

600251913

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246692

การวิเคราะห์การจัดการสินเชื้อชุมชนรายย่อยในตลาดรถจักรยานยนต์:  
กรณีศึกษาเปรียบเทียบกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับภาคกลาง  
เฉพาะตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ  
ของสินค้าฮอนด้าและยามาฮ่า



วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

AN ANALYSIS OF SMALL COMMUNITY CREDIT MANAGEMENT  
IN THE MOTORCYCLE MARKET: A COMPARATIVE STUDY OF  
OFFICIAL DISTRIBUTORS OF HONDA AND YAMAHA  
PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS AND IIS  
ENVIRONS AND THE CENTRAL REGION

WATCHARAPONG TUNPORNCHAI

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY  
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์การจัดการสินค้าชุมชนรายย่อยในตลาด  
รถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑลกับภาคกลาง เฉพาะตัวแทนจำหน่าย  
อย่างเป็นทางการของสินค้าฮอนด้าและยามาฮ่า

ชื่อผู้เขียน นายวัชรพงษ์ ตันท์พรชัย

สาขาวิชา การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการ

ดร. นิเวศน์ ธรรมะ

รองศาสตราจารย์ อนุชากร วิเชียรสวรรค์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(ดร. นิเวศน์ ธรรมะ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อนุชากร วิเชียรสวรรค์)

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์การจัดการสินเชื่อบุคคลรายย่อยในตลาด  
รถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑลกับภาคกลาง เฉพาะตัวแทนจำหน่าย  
อย่างเป็นทางการของสินค้าฮอนด้าและยามาฮ่า

ชื่อผู้เขียน นายวัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการ
2. ดร. นิเวศน์ ธรรมมะ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. วิเชียรสุวรรณค์

246692

ตลาดรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมา  
โดยตลอด ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการขยายตัวของตลาดในกลุ่มนี้คือเรื่องของการซื้อผ่อน  
หรือการเช่าซื้อ ซึ่งความน่าสนใจของตลาดคือสิ่งที่ตั้งแต่อดีตผู้จำหน่ายสินค้าทำหน้าที่  
เสมือนสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อ และมีลักษณะที่แตกต่างจากสถาบันการเงิน  
ในปัจจุบัน แต่ก็ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวมีลักษณะ  
ใกล้เคียงกับ Microfinance ในต่างประเทศ การศึกษาชุดนี้ได้แสดงซึ่งปัจจัยยุทธวิธี  
แห่งความสำเร็จ และรูปแบบการตัดสินใจในการให้สินเชื่อดังกล่าว อันเป็นที่มา  
ซึ่งความสำเร็จของผู้จำหน่าย

การศึกษาการวิเคราะห์การจัดการสินเชื่อบุคคลรายย่อยในตลาดรถจักรยานยนต์  
(กรณีศึกษาเปรียบเทียบกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับภาคกลาง เฉพาะตัวแทน  
จำหน่ายอย่างเป็นทางการของสินค้าฮอนด้าและยามาฮ่า) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ทาง

การศึกษาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อให้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายที่บริหารจัดการสินเชื่อกับลูกค้าด้วยตนเอง โดยเน้นที่ประเด็นของกลยุทธ์ทางการวิเคราะห์ และปัจจัยที่นำมาใช้ในการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อศึกษาสภาพตลาดสินเชื่อเปรียบเทียบระหว่างภาคกลางกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกรณีผู้แทนจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และยามาฮ่าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ของลูกค้า รวมถึงตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดการเลือกบริการสินเชื่อในแบบต่าง ๆ วิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายสินเชื่อแบบต่าง ๆ ที่มีต่อผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภค และวิเคราะห์โครงสร้างในการปล่อยสินเชื่อ และขั้นตอนรวมถึงหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อในกลุ่มนี้ วิธีการบริหารจัดการระบบสินเชื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้จำหน่ายให้สินเชื่อเองกับระบบการให้สินเชื่อผ่านสถาบันการเงิน สถาบันการเงิน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ และข้อมูลทุติยภูมิที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางสถิติเพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของระบบสินเชื่อให้ตลาดจากแบบสอบถามถึงผู้จำหน่ายภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล 289 ชุด และการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในเชิงลึกอีก 20 ผู้จำหน่าย

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงโครงสร้างทางสินเชื่อและปัจจัยในการพิจารณาในเชิงข้อมูลสถิติ ดังนี้ ลักษณะทางโครงสร้างตราสินค้าของผู้จำหน่ายในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา พบว่า มีผู้จำหน่ายฮอนด้าถึงร้อยละ 72 และเป็นผู้จำหน่ายที่จำหน่ายมากกว่า 1 ตราสินค้าถึงร้อยละ 33.6 อัตราส่วนการขายส่วนใหญ่ร้อยละ 30.8 ขายผ่อนร้อยละ 80 โครงสร้างของระบบสินเชื่อที่ร้อยละ 49 ใช้ระบบสินเชื่อแบบผสมผสาน ซึ่งแสดงความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างในภาคกลางที่ผู้จำหน่ายต้องการลดความเสี่ยงลง ในขณะที่เขตพื้นที่กรุงเทพฯ ผู้จำหน่ายส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินทั้งหมดด้วยเหตุผลจากความเสี่ยงของลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังแสดงรูปแบบของการคำนวณผลกำไรอย่างง่ายของการให้สินเชื่อถึง 3 แนวทาง ได้แก่ ดีที่สุด ปานกลาง และเลวร้ายที่สุด และตัวอย่างในสถานะเผชิญการแข่งขัน ซึ่งยังคงแสดงถึงผลกำไรจากการใช้ระบบสินเชื่ออันเป็นผลจากยุทธวิธีการตัดสินใจที่นำเสนอในผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

และผลการศึกษาเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงที่มาของปัจจัยที่ทำให้  
ผู้จำหน่ายเกิดความเชื่อใจ ตั้งใจที่จะเก็บลูกค้าไว้และอนุมัติสินเชื่อในที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น  
ปัจจัยการพิจารณา 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยการพิจารณาหลัก อันได้แก่ พื้นฐานส่วนตัว  
เงินคาวน และบุคคลค้ำประกัน และปัจจัยการพิจารณารอง อันได้แก่ พื้นฐานครอบครัว  
และการอ้างอิงทางสังคม ซึ่งรูปแบบที่มีครบสมบูรณ์ทั้งสองปัจจัยจะทำให้สามารถ  
อนุมัติสินเชื่อได้อย่างสมบูรณ์และเกิดอัตราหนี้เสียที่ต่ำ ซึ่งในการพิจารณาผู้วิจัยค้นพบ  
รูปแบบในการตัดสินใจสู่ความสำเร็จ 5 รูปแบบ ภายใต้ปัจจัยที่เปลี่ยนไป

นอกจากนั้นงานวิจัยยังได้แสดงถึงความเหมือน ในเรื่องของความต้องการลด  
ความเสี่ยงโดยการส่งลูกค้าให้สถาบันการเงิน และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปใน  
แนวทางเดียวกันและความต่างของพื้นที่และระบบสินเชื่อในเรื่องของคำว่า “Blacklist”  
ของผู้จำหน่ายที่ให้โอกาสมากกว่า การใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารในชุมชน และ  
แสดงถึงแนวโน้มของดอกเบี้ยการเข้าซื้อที่จะลดลง

## ABSTRACT

Thesis Title           An Analysis of Small Community Credit Management  
in the Motorcycle Market: A Comparative Study of  
Official Distributors of Honda and Yamaha  
Products in Bangkok Metropolis and Its Environs  
and the Central Region

Student's Name       Mr. Watcharapong Tunpornchai

Degree Sought       Master of Administration

Field of Study       Marketing

Academic Year       2011

### Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Rapreepan Piriyaikul

Chairperson

2. Dr. Niwet Tamma

3. Assoc. Prof. Nuchakorn Vikeansawan

246692

The motorcycle market is an interesting market which has undergone continuous expansion. A factor in this expansion is for consumers being able to purchase motorcycle products using installment plans or through hire-purchase. Of particular interest is that in this market motorcycle distributorships have acted as *sui generis* financial institutions by virtue of the fact that the criteria they have used in judging whether to extend credit to customers differ from the ordinary criteria currently used in judging whether

loans should be tendered by financial institutions in the Kingdom of Thailand. Regardless of this difference, the motorcycle distributorships have still proved successful. In any event, the criteria they use in extending credit are much the same as those used in microfinance abroad.

As such, in this investigation, the researcher is concerned to isolate the components of the factors of success strategies and the patterns of decision making in the extending of credit by these distributors. For it is the view of the researcher that the success strategies and modes of decision making characteristic of these distributors are the composite source for their success.

In this thesis entitled “An Analysis of Small Community Credit Management in the Motorcycle Market: A Comparative Study of Official Distributors of Honda and Yamaha Products in Bangkok Metropolis and Its Environs and the Central Region,” the researcher had four major objectives in carrying out this investigation. These objectives were as follows:

1. To study the strategies of distributors who have controlled the extension of credit to customers themselves with the stress falling on the question of the analytical strategies used and the factors applied in deciding to grant credit was the initial objective.

2. To study in a comparative vein the conditions of the credit market in the Central Region and Bangkok Metropolis and its environs as governing the extension of credit by these distributors of Honda and Yamaha motorcycles was the second objective. In particular, investigated were the geographical and demographical characteristics of the customers and distributors that affect

decision making in the selection of credit services in various forms.

3. To analyze the effects of various forms of credit policy on manufacturers, distributors, and consumers was the third objective.

4. To analyze the structure of the modes in which credit is extended and the steps taken in extending credit in addition to the criteria used in extending credit of this type was the composite goal of the fourth and final objective. Additionally, to be studied was also the method of managing credit systems through comparing those distributors who extend credit on their own and those who make use of the system of extending credit through conventional financial institutions.

In carrying out this investigation, the researcher used primary data taken from various sources. Furthermore, the researcher additionally used secondary data of two types. First, data were gathered concerning the fundamental characteristics of the credit system in this market derived from completed responses to 289 copies of a questionnaire distributed to distributors in the Central Region and Bangkok and its environs. Second, the researcher collected data from the results of conducting in-depth interviews with twenty distributors with a view to determining what factors are most conducive to success.

Findings are as follows:

In respect to the statistical data collected concerning the credit structure and factors conducive to success, the researcher analyzed these data in the following manner:

In analyzing the characteristics of the structure of the product brands distributed by these distributors in the areas under study, the researcher determined that 72 percent were Honda distributors and 33.6 percent were distributors selling more than one product brand. The ratio of payments through installment plans to sales was determined to be at 30.8 percent.

In regard to the structure of the credit system, 49 percent of the distributors used a mixed credit system. This was indicative of a change in the structure of credit in the Central Region where distributors need to reduce risks. On the other hand, in the Bangkok Metropolitan area, distributors sent all customers to financial institutions. This is due to the fact that differences in customer risk levels are correlated with differences in demographical characteristics.

The pattern of benefit calculation is conducted in a simple fashion by virtue of the fact that credit is extended in terms of three basic levels of credit worthiness, *viz.*, the best, the moderate, and the worst. Examination of conditions of competition shows that profits are made using this very basic rating system for extending credit, a system resulting from explicit decision strategies as ascertained by the researcher in the course of interviews with distributors.

The findings from in-depth interviews indicate the source of factors bringing confidence in the belief customers can be held by extending credit can be reduced to two categories of factors. The major category involved personal background, the making of a down payment, and having a guarantor.

The second category involved minor factors concerning personal background and social inference. If both categories are deemed satisfactory with a complete pattern, full credit will be extended with the upshot that there is a low rate of non-performing loans. The researcher accordingly found that there are five patterns indicative of successful decision making which vary in accordance with changes in the factors governing the perceived credit worthiness of the customers being considered for the extension of credit.

In addition, the researcher determined that there are similarities in the need to reduce risks by resorting to sending customers to financial institutions for the tendering of loans. The research also indicated the behaviors of customers that have changed after the same fashion. There were differences of locations, as well as in the credit system regarding distributor "blacklists." The results of the research indicated the use of community information. Finally, the researcher ascertained that there is a tendency of decreased interest rates for hire-purchases.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลเพื่อใช้ขยายผลทางการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. นิเวศ ชรรम्मะ  
และรองศาสตราจารย์ ดร. วิเชียรสวรรค์ ที่คอยชี้แนะแนวทางตลอดเวลา  
รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบและ  
คำชี้แนะดี ๆ รวมถึงช่วยให้ความกรุณาห้องสอบท่านเจ้าของกิจการธุรกิจรถจักรยานยนต์  
สอนค้า และยามาฮา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบทดสอบและตอบคำถามสัมภาษณ์  
คุณพ่อคุณแม่ เพื่อน ๆ โครงการ Visionary Leader รุ่นที่ 2 อันได้แก่ คุณสมบุญ ห่อทอง,  
ภัทรกุล ยะอ่อน และอีกหลายท่านสำหรับกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณคุณณรจิตร์  
กุลวานิช สำหรับคำชี้แนะทางด้านสถิติ

วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(12)
สารบัญตาราง .....	(15)
สารบัญภาพประกอบ.....	(18)
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย .....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	16
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ .....	16
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสินเชื่อบุคคลรายย่อย .....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด .....	25
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเช่าซื้อ การผ่อนชำระ และสินเชื่อ .....	26
ทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้.....	39
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง .....	41
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครดิตบูโร .....	49

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดรูปแบบวิธีวิจัย.....	51
การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์.....	61
ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม.....	108
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการศึกษา.....	126
ผลกระทบจากการใช้นโยบายสินเชื่อแบบต่าง ๆ.....	136
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางธุรกิจ.....	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
ภาคผนวก	
ก รายชื่อตัวแทนจำหน่าย.....	147
ข แบบสอบถาม.....	186
ค ชุดคำถามในการสัมภาษณ์.....	192
บรรณานุกรม.....	196
ประวัติผู้เขียน.....	200

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551-2552 .....	2
2 ยอดจดทะเบียนทั่วประเทศเปรียบเทียบทุกตราสินค้า 4 เดือนแรก ปี พ.ศ. 2552-2553 .....	4
3 เปรียบเทียบลักษณะของ Microfinance ของธนาคารกรามีนบังกลาเทศ และโครงการธนาคารประชาชนประเทศไทย .....	22
4 เปรียบเทียบระหว่าง Microfinance ของธนาคารกรามีนและระบบสินเชื่อรถจักรยานยนต์ที่ผู้จำหน่ายให้บริการเองในประเทศไทย .....	24
5 เปรียบเทียบลักษณะ โดยทั่วไปของผู้จำหน่ายภาคกลาง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	66
6 ปัจจัยในการอนุมัติสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ผู้จำหน่ายได้ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าเอง วิธีการได้ข้อมูล และเงื่อนไขเพิ่มเติมในการอนุมัติสินเชื่อ .....	68
7 ลักษณะความคล้ายคลึงกันของ Microfinance และสินเชื่อรถจักรยานยนต์ที่ให้บริการโดยผู้จำหน่ายเอง .....	75
8 จำนวนเงินลงทุนปี พ.ศ. 2553 เงินคาวนัรับ และค่าวงจรรับ ในปี พ.ศ. 2553 .....	78
9 ค่าวงจรรับลูกค้าเช่าซื้อปี 2553 ในปี พ.ศ. 2554-2555 ครบจำนวนที่ต้องชำระ และรายรับทั้งหมดจากการลงทุนปี พ.ศ. 2553 .....	78
10 จำนวนเงินลงทุนปี 2553 เงินคาวนัรับ และค่าวงจรรับในปี 2553 กรณีเผชิญสภาวะการแข่งขันรุนแรง โดยผู้จำหน่ายลดเงินคาวนั .....	83

ตาราง	หน้า
11 ค่างวรับลูกค้าเช่าซื้อปี 2553 ในปี พ.ศ. 2554-2555 ครบจำนวน ที่ต้องชำระและรายรับทั้งหมดจากการลงทุนปี 2553 กรณีเผชิญ สภาวะแข่งขันรุนแรง ผู้จำหน่ายลดเงินคาวน์เพื่อการแข่งขัน.....	84
12 จำนวนเงินลงทุนปี พ.ศ. 2553 เงินคาวน์รับ และค่างวรับ ในปี พ.ศ. 2553 กรณีเผชิญสภาวะการแข่งขันรุนแรง โดยผู้จำหน่ายลดอัตราดอกเบี้ย.....	88
13 ค่างวรับลูกค้าเช่าซื้อปี พ.ศ. 2553 ในปี พ.ศ. 2554-2555 ครบจำนวน ที่ต้องชำระ และรายรับทั้งหมดจากการลงทุนปี 2553 กรณีเผชิญ สภาวะแข่งขันรุนแรง ผู้จำหน่ายลดอัตราดอกเบี้ย เพื่อการแข่งขัน .....	89
14 Applicant’s Demographic Criteria.....	97
15 ตราคินค้ำของผู้จำหน่ายที่ทำการเก็บข้อมูล .....	108
16 พื้นที่การขายของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล .....	108
17 อัตราส่วนการขายสดต่อการขายผ่อนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด .....	109
18 อัตราส่วนการขายสดต่อการขายผ่อนของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร.....	110
19 อัตราส่วนการขายสดต่อการขายผ่อนของกลุ่มตัวอย่างในเขต ปริมณฑล.....	110
20 อัตราส่วนการขายสดต่อการขายผ่อนของกลุ่มตัวอย่างในเขต ภาคกลาง.....	111
21 รูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อกของกลุ่มตัวอย่าง .....	112
22 ระบบสินเชื่อกที่ผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครให้บริการ .....	112
23 ระบบสินเชื่อกที่ผู้จำหน่ายในเขตปริมณฑลให้บริการ .....	113
24 ระบบสินเชื่อกที่ผู้จำหน่ายในเขตภาคกลางให้บริการ .....	113
25 สัดส่วนการให้บริการทางการเงินของผู้จำหน่ายที่ใช้สองระบบรวม .....	114

ตาราง	หน้า
26 สถาบันการเงินที่ผู้จำหน่ายเปิดจุดบริการมากที่สุดในผู้จำหน่าย เขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลาง .....	115
27 สถาบันการเงินที่ผู้จำหน่ายเปิดจุดบริการมากที่สุดในผู้จำหน่าย เขตกรุงเทพมหานคร .....	116
28 สถาบันการเงินที่ผู้จำหน่ายเปิดจุดบริการมากที่สุดในผู้จำหน่าย เขตปริมณฑล .....	116
29 สถาบันการเงินที่ผู้จำหน่ายเปิดจุดบริการมากที่สุดในผู้จำหน่าย เขตภาคกลาง .....	117
30 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้จำหน่ายเลือกส่งลูกค้าไปใช้บริการสินเชื่อ รถจักรยานยนต์ จากสถาบันการเงินต่าง ๆ .....	118
31 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้จำหน่ายเลือกไม่ส่งลูกค้าไปใช้บริการสินเชื่อ รถจักรยานยนต์จากสถาบันการเงินต่าง ๆ .....	119
32 อัตราดอกเบี้ยที่ผู้จำหน่ายคิดว่าเหมาะสมกับการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า มากที่สุด .....	120
33 อัตราดอกเบี้ยที่ผู้จำหน่ายใช้ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในปัจจุบัน .....	120
34 ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกในการตัดสินใจจัดสินเชื่อเองของผู้จำหน่าย เขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลาง .....	121
35 อาชีพของผู้ขออนุมัติสินเชื่อ ที่ผู้จำหน่ายให้ความเชื่อมั่นในการอนุมัติ สินเชื่อได้ง่ายที่สุด .....	122
36 อาชีพของผู้ขออนุมัติสินเชื่อ ที่ผู้จำหน่ายให้ความเชื่อมั่นในการอนุมัติ สินเชื่อน้อยที่สุด .....	123
37 อัตราเงินคาวนที่ผู้จำหน่ายคิดว่าเหมาะแก่การจัดสินเชื่อเองมากที่สุด .....	124
38 ปัญหาในการปล่อยเชื่อแบบผู้จำหน่ายให้บริการเอง 3 อันดับแรก ที่พบมากที่สุด .....	124

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	14
2 ขั้นตอนกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ .....	35
3 กระบวนการเกิดสินเชื่อเริ่มต้นเมื่อผู้ขาย (ผู้ให้สินเชื่อ) จัดหาสินค้า บริการ เงินทุนให้กับผู้ซื้อหรือผู้กู้ .....	37
4 บทบาทของสินเชื่อต่อสถาบันการเงิน .....	38
5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ ของการเรียนรู้ .....	41
6 ขั้นตอนการศึกษา .....	53
7 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจกรณีที่ 1 .....	70
8 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจกรณีที่ 2 .....	71
9 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจกรณีที่ 3 .....	72
10 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจกรณีที่ 4 .....	73
11 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจกรณีที่ 5 .....	74
12 ที่มาของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อของธุรกิจ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ .....	127
13 ที่มาที่ไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อ ของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ .....	132
14 ที่มาที่ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อ ของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของสถาบันการเงิน .....	133
15 โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการแก่ลูกค้า เองทั้งหมด .....	140
16 โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการ เองบางส่วนและส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินบางส่วน .....	141

ภาพ	หน้า
17 โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายที่ส่งลูกค้า ให้สถาบันการเงินทั้งหมด.....	142
18 รูปแบบผลประโยชน์ในธุรกิจ.....	144