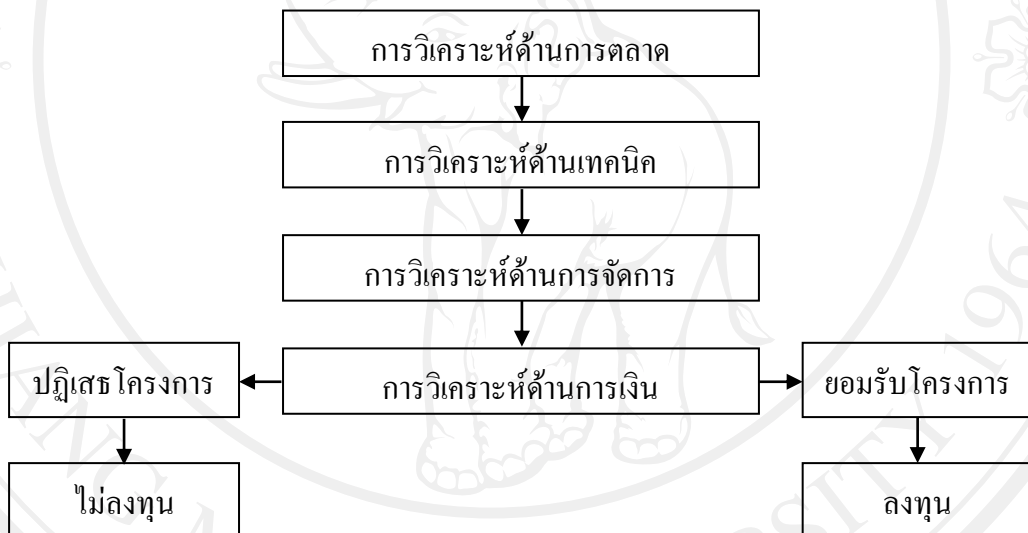


## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ (ชัยยศ สันตวงศ์, 2539) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ใน 4 ด้าน คือ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และ ความเป็นไปได้ด้านการเงิน



#### 1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดบริการเป็นการวิเคราะห์ในด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของตลาดบริการ ทั้งในอดีต ปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มภายในอนาคต นอกเหนือจากการวิเคราะห์ด้านอุปสงค์อุปทานแล้ว ยังมีการนำเอาแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix : 7Ps) มาใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2547) องค์ประกอบของความสำเร็จของตลาดบริการมีดังต่อไปนี้

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในการตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นการตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

### 1.2 ราคา (Price)

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบอื่นๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

### 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายกับการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน โดยคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและแนวทางในการบริโภคสื่อและตัดสินใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

### 1.5 กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่ต้องเกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

### 1.6 บุคคล (People)

ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

### 1.7 สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเหลือเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้นบริษัทควรบริหารจัดการสิ่งต่างๆเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน

## 2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค สำหรับโครงการ โดยใช้เป็นพื้นฐานในการประมาณการงบประมาณสำหรับโครงการ เพื่อคาดคะเนต้นทุนและเงินลงทุนต่างๆ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเริ่มแรก ได้แก่ ที่ดิน อาคาร เครื่องใช้สำนักงาน (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539) ได้แก่ สถานที่ตั้งของโครงการ รูปแบบของอาคาร อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการไม่ว่าจะเป็นประเภทของวัสดุ ก่อสร้างหรือจะเป็นอุปกรณ์ตกแต่งอาคาร เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะมีการพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

- รายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน
- การกำหนดและประเมินความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโครงการ
- การออกแบบผังอาคารและการปรับปรุงพื้นที่ในบริเวณโครงการ
- การประมาณงบประมาณสำหรับโครงการ

## 3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดการ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ คือการศึกษาการจัดการของโครงการในด้านของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการสินเชื่อ (กฤษฎา สังขมณี, 2550) ประกอบด้วย

**3.1 การวางแผน (Planning)** ต้องกำหนดให้ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ แนวทางการบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว ทั้งนี้แผนงานต้องกำหนดให้เข้าใจตรงกันในทุกระดับ ทั้งนี้ต้องมีแผนงานด้านการเร่งรัดชำระหนี้สินจะต้องกำหนดแผนให้ชัดเจน

**3.2 การจัดองค์การ (Organizing)** เพื่อให้มีการแบ่งงานและกำหนดสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนเหมาะสม ทั้งภายในองค์กรและต่อลูกค้าหรือลูกหนี้ภายนอกองค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องมีการปรับปรุง ถ้าพบว่าไม่เหมาะสมกับภาวะธุรกิจหรือการแข่งขันภายนอก

**3.3 การจัดอัตรากำลังคน (Staffing)** ให้ทำงานที่มีความเหมาะสมหรือเชี่ยวชาญ ทั้งในแง่จำนวนคนและความรู้ความสามารถ เช่น พนักงานเร่งรัดหนี้สินต้องมีความรู้ทางกฎหมายอย่างดี

**3.4 การจัดสายการบังคับบัญชา (Directing)** เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทุกคนทุกระดับที่เข้าใจตรงกันว่าตนเป็นผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาใครในฝ่ายใดขององค์กรและตนมีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนเท่าใด เป็นใครบ้าง รวมถึงการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นในองค์กรจะต้องติดต่อผ่านใคร ในระดับใดในองค์กร ในกรณีที่สายบังคับบัญชาไม่ชัดเจนหรือไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างถี่ถ้วนจะเป็น ทำให้เกิดปัญหาทับซ้อน ส่งผลให้งานด้านสินเชื่อขาดประสิทธิภาพได้

**3.5 การควบคุม (Controlling)** เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการบริหารงานสินเชื่อ เพราะจะทำให้ติดตามประเมินผลรู้ว่าจุดใดที่ดำเนินไปได้ด้วยดีตามแผน จุดใดที่ยังต้องแก้ไขจะได้หาทางปรับปรุงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานด้านสินเชื่อ ทั้งการอนุมัติเงินกู้ใหม่ๆ หรือการแก้ไขหนี้ที่มีปัญหาอยู่

#### 4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบประมาณ โดยการประมาณการเพื่อจัดทำเครื่องมือทางการเงิน (ชัยยศ สันตวงศ์, 2539) ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด เพื่อใช้ในการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินมาพิจารณาดังต่อไปนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) (Brigham and Houston, 2010 : 366) คือ การคำนวณที่แสดงถึงผลตอบแทนของโครงการ โดยแสดงถึงมูลค่าของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นภายในโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่า ค่าของเงินสดจ่ายลงทุนในงวดนี้มีอำนาจซื้อสูงกว่าเงินสดจำนวนเดียวกันที่ได้รับในระยะเวลาต่อมา ดังนั้นหากต้องการเปรียบเทียบมูลค่าเงินลงทุน ณ วันที่เริ่มโครงการ กับกระแสเงินสดรับในงวดต่างๆ ควรจะนำกระแสเงินสดรับนั้นมาคิดลดเพื่อให้เป็นมูลค่า ณ วันที่เริ่มโครงการ โดยหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่าศูนย์ หมายถึง โครงการนั้นมีกำไร เป็นเหตุให้ควรลงทุนในโครงการ แต่หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าโครงการขาดทุนเมื่อสิ้นสุดโครงการจึงไม่ควรลงทุนในโครงการ โดยสามารถคำนวณได้ด้วยสมการดังต่อไปนี้

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)} = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

โดย  $CF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการจนถึงเวลาสิ้นสุดโครงการ

$r$  = ต้นทุนของเงินทุน

$t$  = ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

$N$  = ปีที่สิ้นสุดโครงการ

$\sum_{t=0}^N$  = ผลรวมตั้งแต่เริ่มต้นโครงการไปจนถึงสิ้นสุดโครงการ

เกณฑ์การยอมรับ

หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากกว่าศูนย์ จะยอมรับโครงการ และปฏิเสธโครงการ เมื่อมูลค่าปัจจุบันมีค่าน้อยกว่าศูนย์หรือติดลบ

2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) (Brigham and Houston, 2010 : 369) คือ อัตราผลตอบแทนต่ำสุดของโครงการหรืออัตราผลตอบแทนที่แท้จริง โดยมีการกำหนดให้ค่าของ NPV ให้มีค่าเท่ากับศูนย์ ในสมการของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ต่อไปนี้

$$0 = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

โดย  $CF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการจนถึงเวลาสิ้นสุดโครงการ

$IRR$  = อัตราผลตอบแทนภายใน

$t$  = ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

$N$  = ปีที่สิ้นสุดโครงการ

$\sum_{t=0}^N$  = ผลรวมตั้งแต่เริ่มต้นโครงการไปจนสิ้นสุดโครงการ

เกณฑ์การยอมรับ

หากอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมากกว่าต้นทุนเงินทุน (WACC) จะยอมรับโครงการ และปฏิเสธโครงการเมื่ออัตราผลตอบแทนภายในน้อยกว่าต้นทุนเงินทุนดังสมการ

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)(Brigham and Houston, 2010 : 380) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากเครื่องมือหนึ่งในอดีต โดยเป็นการหาระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการจากกระแสเงินสดที่ได้รับตอบแทนจากโครงการนั้น ๆ

ระยะเวลาคืนทุน = จำนวนระยะเวลาจ่ายคืนทุนแบบเต็มปี +  $\frac{\text{จำนวนเงินลงทุนที่ยังไม่ได้คืนทุน ณ ต้นปี}}{\text{กระแสเงินสดที่ได้รับตลอดทั้งปี}}$

เกณฑ์การยอมรับ

หากระยะเวลาคืนทุนของโครงการน้อยกว่า 5 ปี จะยอมรับโครงการ และปฏิเสธโครงการเมื่อระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 5 ปี

4. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) (Brigham and Houston, 2010 : 404) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกำไรของโครงการ ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการขายหรือราคาขายจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบัน (NPV) และยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบัน ได้แก่ อัตราภาษี ต้นทุนของเงินทุน (WACC) ต้นทุนผันแปร เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน ดังนั้น การวิเคราะห์ความไวจึงเป็นส่วนสำคัญในการประเมินโครงการ และ ใช้ในการตัดสินใจในอนาคตภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลตอบแทน ต่อต้นทุน ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก คือ อัตราดอกเบี้ยรับ จำนวนลูกค้า และต้นทุนรวม เป็นต้น

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัยวัฒน์ สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทลิสซิ่งหนึ่งในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์การดำเนินงานในระยะเวลา 8 ปี โดยกำหนดอัตราส่วนลดที่ร้อยละ 10 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,216,618 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 63.86% ส่วนการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง ภายใต้ 3 กรณี คือ กรณีที่ 1 สมมุติให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.50 ผลตอบแทนคงที่ พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,759 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 10.02% กรณีที่ 2 สมมุติให้ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 14.89 ต้นทุนการดำเนินงานคงที่ พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,520 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 10.03% กรณีที่ 3 สมมุติให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.10 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 8.0 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,618 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 10.02%

**ธนัช ชันดิชรางกูร (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี อาชีพรับจ้าง รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อายุรถจักรยานยนต์ที่นำมาใช้ค่าประกัน 3-5 ปี วงเงินที่ต้องการ 7,501-10,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 1 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาเป็นลำดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา โดยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ และพื้นที่การให้บริการสินเชื่อมีการครอบคลุม กว้างขวางไปยังเขตอำเภอใกล้เคียง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระให้เลือกลากหลาย ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ อนุมัติวงเงินกู้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า และเงื่อนไขในการกู้เงินสามารถปรับได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ บริการเสริม เช่น ต่อพ.ร.บ. ภาษีรถ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการ และมีส่วนลดดอกเบี้ย ส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ การแต่งกายของพนักงาน ความรู้ลึกซึ้งตลอดภัยและมั่นใจในการเข้ามาให้บริการ สถานที่สะอาด กว้างขวาง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน ป้ายชื่อของกิจการสวยงามดูน่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างการรอบริการ เช่น เก้าอี้ โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ การมีระบบการขออนุมัติเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส หลักฐานที่ใช้และขั้นตอนไม่ยุ่งยากและมีการรักษาความลับลูกค้า ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขต่างๆ ไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น มีการบริการที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการ เช่น อนุมัติเงินภายในวันเดียว เงื่อนไขในการยึดรถมีความยืดหยุ่น และมีผลในระดับปานกลาง คือ การบริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และมีผลในระดับปานกลาง คือ ค่าปรับเนื่องจากการผิดนัดชำระ

กิตติชัย อานันทวิลาศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนของหน่วยธุรกิจบริการตัดวัสดุและให้เช่าเครื่องมือช่างของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด โดยทำแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านและช่างที่เข้ามาใช้บริการในบริษัททั้งสองสาขาจำนวนกลุ่มละ 100 ราย รวมเป็น 200 ราย และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้เช่าเครื่องมือก่อสร้าง และเครื่องมือช่างจำนวน 3 ราย ภายใต้สมมติฐานยอมรับโครงการเมื่ออัตราผลตอบแทนมากกว่าร้อยละ 15 และระยะเวลาคืนทุนอยู่ระหว่าง 3-5 ปี พบว่าด้านการตลาดปริมาณความต้องการบริการตัดวัสดุ และเช่าเครื่องมือช่างในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนกลุ่มช่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ด้านเทคนิค พบว่าโครงการลงทุนนี้เช่าพื้นที่และต่อเติมภายในของบริษัท นพดลพานิช จำกัด สาขาสันกำแพง มีพื้นที่ใช้สอย 35 ตารางเมตร มีเงินลงทุนเริ่มต้น 2,500,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเติมอาคาร 50,000 บาท เครื่องมือช่าง 1,869,000 บาท ด้านการจัดการ พบว่าโครงการนี้ควรดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจศูนย์กำไร ภายใต้หน่วยธุรกิจค้าปลีกของบริษัท โดยมีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานรวม 119,000 บาท และคิดค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 20,000 บาท พนักงานจำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน ช่างประจำศูนย์บริการ 2 คน และพนักงานธุรการ 1 คน ด้านการเงิน พบว่าโครงการนี้มีเงินลงทุนเริ่มต้น 2,500,000 บาท มีระยะเวลาโครงการ 5 ปี ผลการวิเคราะห์มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราคิดลดร้อยละ 15 เท่ากับ 2,327,977 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 47.80 จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน