

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552



© 2552

วรพัฒน์ บิลพัฒน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นายวรพัฒน์ บิลพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

()

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

()

()

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ.2552

วรพัฒน์ บิลพัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มิถุนายน 2552 , บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (One-way ANOVA) ปรากฏผล ดังนี้

1. ลูกค้าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 25,000 ต่อเดือน ราคารถยนต์ที่ลูกค้าเช่าซื้อ 500,001 – 750,000 บาท จำนวนงวดที่ลูกค้าเลือกผ่อนชำระ 60 งวด
2. ลูกค้าเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ด้านส่งเสริมการตลาด
3. ลูกค้าที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน เห็นว่ามีปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ แตกต่างกันใน
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและ
พัฒนารูทกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านกระบวนการให้บริการให้มี
ความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้มีความสะดวก
คล่องตัวในการชำระเงินและการติดต่อกับบริษัท รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนิน
ธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ มีความมั่นคง และเจริญเติบโตได้ในระยะยาว



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีโดยได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ช่วยเหลือและติดตามการศึกษาเฉพาะบุคคลอย่างใกล้ชิดเป็นอย่างดีเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้คำปรึกษา คือ คณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ นำมาใช้เกิดประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่เป็นกำลังใจให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ความดีของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ขอมอบแต่บิดามารดาผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย

วรพัฒน์ บิลพัฒน์

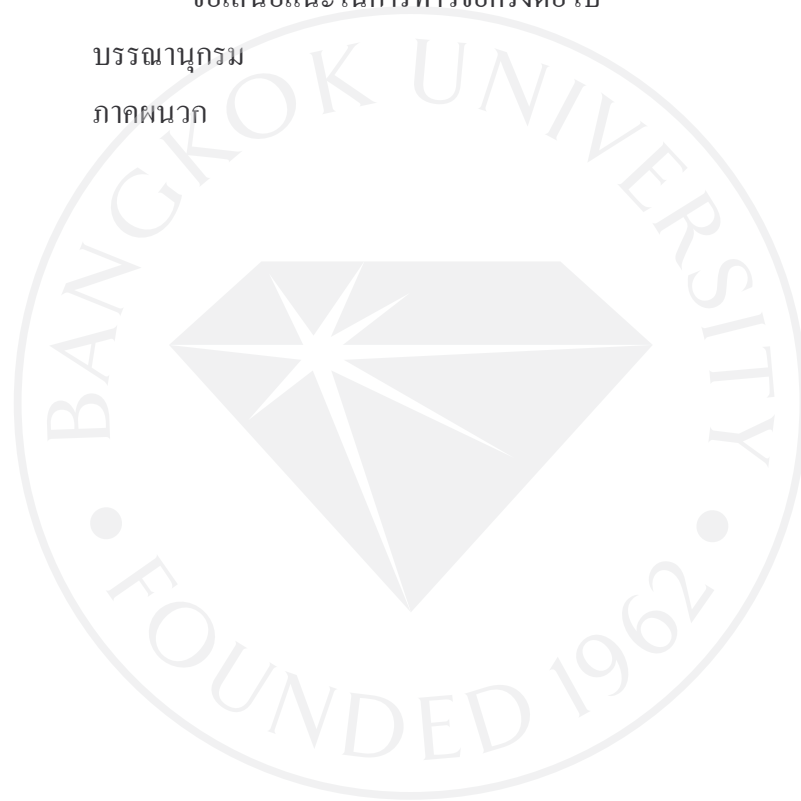
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
กรอบแนวคิด	3
สมมติฐาน	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเช่าซื้อรถยนต์	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	20
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล	21
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23

4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	24
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	25
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน	67
	อภิปรายผล	68
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	71
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	72

บรรณานุกรม

ภาคผนวก



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	สรุปยอดจำหน่ายรถยนต์แต่ละประเภทในปี 2551	1
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์	23
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	26
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	27
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์	28
ตารางที่ 4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	31
ตารางที่ 4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความ สำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงิน เพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	33
ตารางที่ 4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อ	34

	ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ	
ตารางที่ 4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม	35
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรถยนต์คันล่าสุดใช้บริการหรือตั้งใจจะใช้บริการสถาบันการเงินใด	36
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลา (จำนวนเดือน) ที่ต้องการผ่อนชำระ	37
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับราคาที่ตั้งใจจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงิน	37
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการหรือต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	38
ตารางที่ 4.19	การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน	39
ตารางที่ 4.20	การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา	40
ตารางที่ 4.21	การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์	41
ตารางที่ 4.22	การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน	42
ตารางที่ 4.23	การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา	43
ตารางที่ 4.24	การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์	44
ตารางที่ 4.25	การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่	45

สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.26	การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา	46
ตารางที่ 4.27	การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์	47
ตารางที่ 4.28	การทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน	48
ตารางที่ 4.29	การทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา	49
ตารางที่ 4.30	การทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์	50
ตารางที่ 4.31	การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน	51
ตารางที่ 4.32	การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา	52
ตารางที่ 4.33	การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์	53
ตารางที่ 4.34	การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน	54
ตารางที่ 4.35	การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา	55
ตารางที่ 4.36	การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์	56
ตารางที่ 4.37	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทาง	57

การตลาดบริการ ของผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ตารางที่ 4.38	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน	59
ตารางที่ 4.39	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านราคา ของผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน	60
ตารางที่ 4.40	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน	61
ตารางที่ 4.41	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน	62
ตารางที่ 4.42	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน	63
ตารางที่ 4.43	ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการของ ผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลกเกิดภาวะถดถอยพร้อมกันทั่วโลก ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยถอยลงและผู้บริโภคยังระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงการขอสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อมาเป็นลูกโซ่ ทำให้การแข่งขันของบริษัทต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ต้องมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องปรับปรุงการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

โดยที่ตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดและจะส่งผลกระทบต่อชัดเจนก็คือการที่ค่ายรถยนต์ใหญ่ของโลกต่างประสบปัญหาการขาดทุนและยอดขายลดลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการปิดโรงงานผลิตรถยนต์รวมถึงลดกำลังการผลิตลงเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อทำให้ยอดขายรายรถยนต์ลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งจากปัญหาเศรษฐกิจและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ดังตารางที่

ตารางที่ 1.1 : สรุปยอดขายรายรถยนต์แต่ละประเภทในปี 2551

ประเภทรถยนต์	ยอดขายรถยนต์ปี 2551 (คัน)	เพิ่มขึ้นหรือ(ลดลง)จากปี 2550
รถปิกอัพ	323,872	-17.02%
รถบรรทุก(ขนาด 2 ตันขึ้นไป)	17,909	-21.34%
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	226,805	33.32%
รถ SUV	23,559	-16.48%
อื่นๆ	23,124	16.49%
รวมทุกประเภท	615,269	-2.53

ที่มา : ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักงานองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด. (2552).

ดังนั้นบริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ได้ โดยปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทเหล่านี้ก็คือการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและไม่มีความมั่นใจในอนาคตทำให้ชะลอการซื้อรถให้ช้าลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าใหม่ของบริษัทเหล่านี้โดยตรง นอกจากนี้จากปัญหาทางเศรษฐกิจแล้วในปี 2551 ที่ผ่านมายังมีปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการซื้อรถยนต์ เช่นข่าวการหลอกลวง

ให้ซื้อรถยนต์หฺรของบริษัท เอส.อี.ซี. ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ที่นำเชื่อถือก็ยังคงเกิดการ โกงเกิดขึ้น เป็นต้น ทำให้แต่ละบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของบริษัทตนเอง เพราะว่าจำนวนลูกค้าที่ลดลง ในขณะที่จำนวนบริษัทที่ให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ยังมีจำนวนเท่าเดิม หากไม่ต้องการจะปิดกิจการก็ต้องเข้าร่วมแข่งขันในการให้บริการให้มากขึ้น จึงจำเป็นที่บริษัทเหล่านี้จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใดๆ มีปัจจัยอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

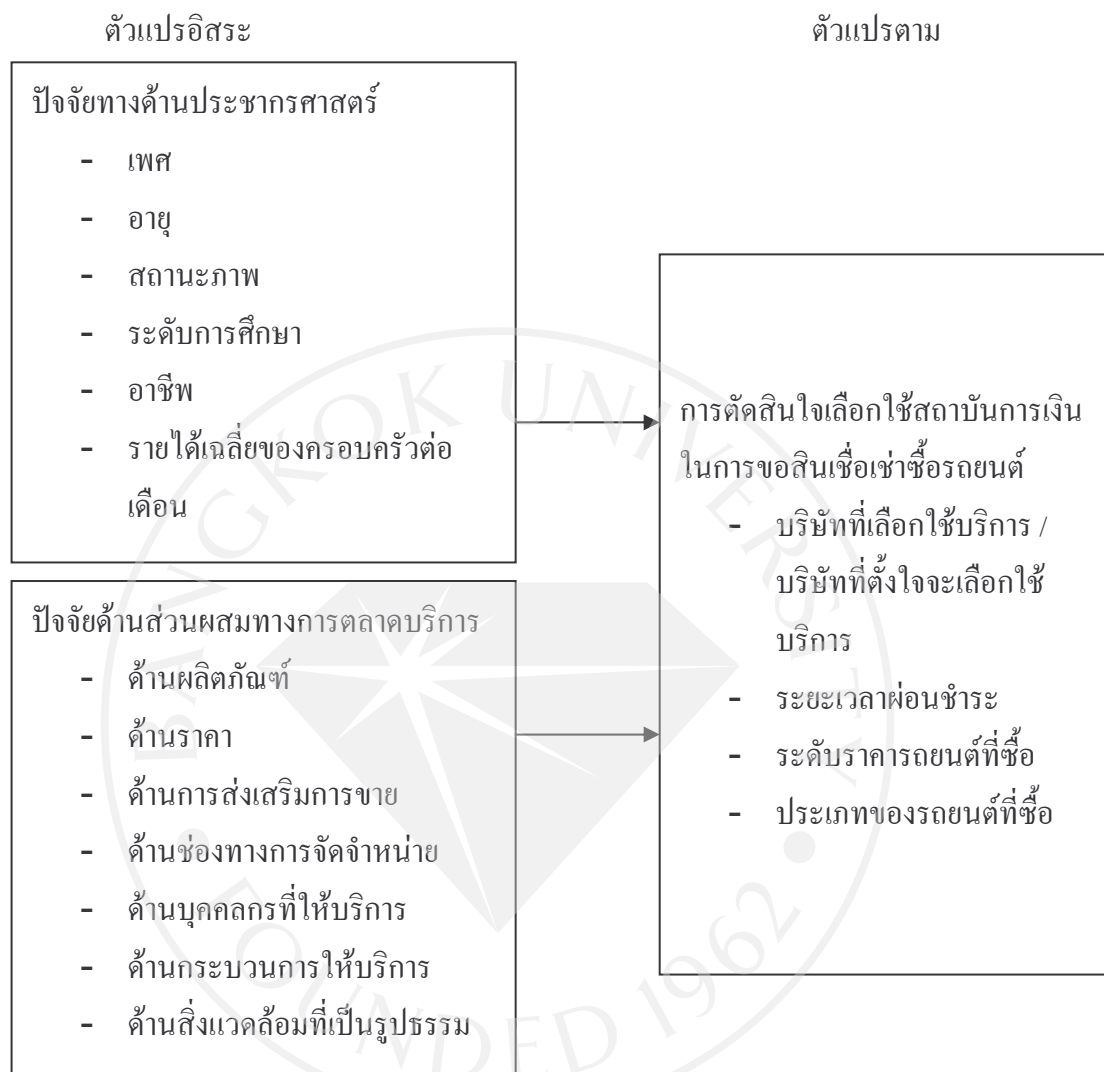
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังคิดจะขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงินภายในระยะเวลา 3 เดือน
2. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 – พฤษภาคม 2552
3. วิธีการศึกษา ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเองในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps
 - ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
 โดยมีการกำหนดตัวแปรทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลจากการศึกษาและวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละบริษัท

นิยามคำศัพท์

1. สินเชื่อเช่าซื้อ หมายถึง การกู้เงินจากผู้ให้กู้ซึ่งในที่นี้หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์เพื่อซื้อรถยนต์
2. สถาบันการเงิน หมายถึง ในที่นี้จะหมายถึง ธนาคารพาณิชย์ บริษัทลิสซิ่งที่ให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์
3. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ในที่นี้จะหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการที่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่สถาบันการเงินต่างๆใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ในที่นี้จะหมายถึง การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือคาดว่าจะใช้บริการของสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงระยะเวลาผ่อนชำระที่ต้องการ ระดับราคาของรถยนต์ที่ซื้อหรือจะซื้อ และประเภทรถยนต์ที่ซื้อหรือจะซื้อ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเรื่องต่างๆดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อรถยนต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อรถยนต์

ในขั้นต้นจะอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างซื้อขาย เช่า เช่าซื้อ และลิสซิ่ง โดยใช้รถยนต์เป็นสินค้าในการทำธุรกรรม (สกล หาญสุทธิวารินทร์, 2548) ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ และ ลิสซิ่ง

2.1.1 ซื้อขาย (Sell) ซื้อขายคือสัญญาประเภทหนึ่ง ที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อตกลงใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย เช่น ตกลงซื้อรถยนต์คันละ 1 ล้านบาท เมื่อจ่ายเงิน 1 ล้านบาทให้เจ้าของ เจ้าของก็โอนรถยนต์คันนั้นให้ผู้ซื้อ แต่ก็มีบางกรณีคือโอนทรัพย์สินที่ให้แล้ว อาจมีเงื่อนไขจ่ายค่าสินค้าเป็นงวดๆ ก็ได้ หรือในกรณีซื้อบ้าน เจ้าของบ้าน โอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินให้แล้ว ผู้ซื้อบ้านนำบ้านนั้นไปจำนองธนาคาร เพื่อกู้เงินจ่ายค่างานและที่ดินให้เจ้าของ โครงการ และเจ้าของบ้านผ่อนเงินกู้กับธนาคารอีกทอดหนึ่ง

2.1.2 เช่าทรัพย์สิน (Hire of Property หรือ Rent) เป็นสัญญาประเภทหนึ่งที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้ให้เช่าตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งได้ใช้ หรือได้รับประโยชน์จากทรัพย์สินอย่างหนึ่งอย่างใดตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยผู้เช่าต้องจ่ายค่าเช่าให้ผู้ให้เช่าตามที่ตกลงไว้ เช่น นาย ก.ให้นาย ข.เช่ารถยนต์เป็นเวลา 7 วัน ตกลงค่าเช่ากันวันละ 1,000 บาท นาย ข.สามารถใช้รถยนต์นั้นได้ตามที่ตกลง หรือที่ทำเป็นธุรกิจคือกิจการให้เช่ารถยนต์ทั้งไทยทั้งเทศ สำหรับการใช้บริการรถแท็กซี่นั้น ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ไม่ใช่ผู้เช่า แต่เป็นการจ้าง ผู้ขับรถแท็กซี่เป็นผู้รับจ้าง ส่วนคนขับแท็กซี่อาจเป็น

ผู้เช่ารถจากเจ้าของอู่แท็กซี่อีกทอดหนึ่งในปัจจุบันส่วนราชการหลายแห่งนิยมเช่ารถ ทั้งรถประจำตำแหน่ง และรถยนต์กลาง แทนการซื้อกันมาก ทั้งนี้จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อ

2.1.3 เช่าซื้อ (Hire Purchase) คือ สัญญาที่เจ้าของทรัพย์สินเอาทรัพย์สินให้เช่า โดยมีข้อตกลงว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นของผู้เช่า เมื่อผู้เช่าได้จ่ายเงินให้เจ้าของทรัพย์สินตามจำนวนงวดตามที่ตกลงกันไว้ เช่น เจ้าของรถยนต์ตกลงให้นาย ง.เช่าซื้อรถยนต์ โดยจะต้องจ่ายค่างวดให้ทุกเดือนตามที่ตกลงไว้จำนวนกี่เดือน เมื่อชำระเงินครบตามที่กำหนดไว้ ก็ตกลงจะไปโอนรถยนต์นั้นให้นาย ง.ต่อไป สำหรับการเช่าซื้อรถยนต์กันโดยทั่วไป หรือที่เรียกว่าการผ่อนรถนั้น ผู้เช่าหรือที่เรียกว่าผู้ซื้อรถ ไม่ได้ผ่อนกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถยนต์โดยตรง แต่ทำสัญญาเช่าซื้อ(หรือผ่อน)กับผู้ให้สินเชื่อ ซึ่งอาจจะเป็นบริษัทในเครือกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายรถยนต์ก็ได้ ในร่างการเช่าซื้อรถยนต์ เจ้าของรถตามที่ปรากฏในทะเบียนคือ บริษัทผู้ให้สินเชื่อหรือผู้ให้เช่าซื้อ เมื่อผ่อนชำระแล้วผู้ให้เช่าซื้อจึงจะโอนรถให้ผู้เช่าซื้อในภายหลัง ฉะนั้น ท่านที่เช่าซื้อรถยนต์ทั้งหลายอย่าเข้าใจผิดนะครับว่า ตนเองมีกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ที่เช่าซื้อหรือผ่อนส่ง ถ้าผลไปทุบรถประท้วงอาจจะเข้าข่ายทำให้เสียทรัพย์สิน หากนำรถนั้นออกไปขายต่อ โดยเฉพาะลักลอบไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน จะเข้าข่ายยกยอกทรัพย์สิน

2.1.4 ลีสซิ่ง (Leasing) ลีสซิ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มรู้จักกันไม่นานจะเป็นรูปแบบที่นำมาจากต่างประเทศตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องเอกเทศสัญญา มีบทบัญญัติเกี่ยวกับซื้อขาย แลกเปลี่ยนให้ เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ ฯลฯ แต่ยังไม่มียกยอกเกี่ยวกับลีสซิ่งไว้เป็นการเฉพาะ

หากพิจารณาจากหลักการของสัญญาที่เป็นส่วนสำคัญ อาจเป็นข้อสรุปได้ดังนี้

- สัญญาซื้อขาย กรรมสิทธิ์โอนไปเป็นของผู้ซื้อ เมื่อจ่ายเงินค่าซื้อขาย เว้นแต่จะมีข้อตกลงผ่อนเป็นงวดๆ
- สัญญาเช่าทรัพย์สิน กรรมสิทธิ์จะตกไปเป็นของผู้เช่าซื้อเมื่อชำระครบตามงวดที่กำหนด แต่ผู้เช่ามีสิทธิครอบครองหรือใช้สอยทรัพย์สินนั้น ตามกำหนดเวลาโดยจ่ายค่าเช่า
- สัญญาเช่าซื้อ ผู้เช่าซื้อได้ครอบครองทรัพย์สินและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน โดยจ่ายเงินให้ผู้ให้เช่าซื้อเป็นงวดๆ เมื่อครบงวดกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินตกเป็นของผู้เช่าซื้อ
- สัญญาลีสซิ่ง ผู้เช่ามีสิทธิครอบครองทรัพย์สินและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน จะเลิกสัญญาก่อนก็ได้แต่เสียค่าปรับ เมื่อสิ้นสุดสัญญาผู้เช่าจะซื้อทรัพย์สินนั้นหรือไม่ก็ได้เป็นทางเลือกของผู้เช่า หากตกลงซื้อทรัพย์สินจะต้องจ่ายเงินเพิ่มอีกส่วนหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของ ประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการ เปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 เรื่อง คือ (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, หน้า 1-3)

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับ ประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมี ขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต
2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของ ประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย อย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการ เปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนี้
3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะในเรื่องนี้เท่านั้น
4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรใน โครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และ การย้ายถิ่น ส่วน โครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตาม เพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่ง จะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 38-39) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ที่รวมกันขึ้นมาเป็นบุคคล เช่น ทางกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ทางสังคม ได้แก่ ศาสนา สถานภาพสมรส เทคโนโลยี ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ในเมือง นอกเมือง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

1. การเพิ่มขึ้นของการศึกษาของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ช่วงคือ กำลังศึกษา ซึ่งจะใช้เวลาในการศึกษานานขึ้น ต้องการอุปกรณ์การเรียน ต้องการเรียนพิเศษ ในช่วงจบการศึกษา จะทำให้ทำงานดีขึ้น รายได้มากขึ้นต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น การตัดสินใจซับซ้อนมากขึ้น การรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป
2. การเพิ่มการทำงานของสตรี จะทำให้สตรีมีบทบาทมากขึ้นในการตัดสินใจของครอบครัว มีการตัดสินใจของตัวเองเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือเมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้นจะเพิ่มการใช้เข้าไปในสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อความความสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่รายได้ลดลง ผู้บริโภคจะลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยลดลง
4. การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว เช่น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ซึ่งจะส่งผลถึงความต้องการของสินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น ต้องการหม้อหุงข้าวที่เล็กลง ในครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น
5. การเปลี่ยนแปลงประชากรในแต่ละช่วงอายุ โดยที่ในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกันไป
6. การเปลี่ยนแปลงเขตภูมิศาสตร์ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเขตภูมิศาสตร์จะแตกต่างกันไปส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน
7. การเปลี่ยนแปลงด้านงบประมาณเวลา ในปัจจุบันผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ 2 ประเภทคือ งบประมาณทางการเงิน และงบประมาณทางเวลา ซึ่ง ในด้านงบประมาณทางเวลา ในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถปรับเวลาให้ผู้บริโภคได้
8. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ที่มีความรวดเร็วมากจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟี่ (I. L. Janis And D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 , หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ

เพศหญิงมาแนวโน้มนั้น มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมการตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) (ณวรรณ แสงสุวรรณ, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด

สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ
ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้าง
ค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดย
พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรม
ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
(Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือ
ผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลตอบแทนของธุรกิจ & บริการ (นุสรุ สํารายสุข, 2552)

1. การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้น ช่วยทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น
2. คุณภาพบริการที่ดีขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมลูกค้า
เป็นเชิงบวกลูกค้าจะกลับมาใช้บริการมากขึ้น บ่อยขึ้น , บอกปากต่อปากกระจายออกไป
มากขึ้น
3. รายได้ที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทางบวกของลูกค้า ทำให้ผลกำไรของบริการ
สูงตามไปด้วย ทำให้อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ ดีตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างงานบริการและกำไร จึงมาจากสาเหตุต่อไปนี้

- Offensive Marketing : คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งช่วยสร้างความแตกต่าง &
กระตุ้นให้ขององค์กรในสายตาผู้บริโภค ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาด ที่สูงขึ้น &
ตั้งราคาค่าบริการได้สูงกว่าคู่แข่ง
- Defense Marketing : การรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพราะการหาลูกค้าใหม่มีความยาก
& มีต้นทุนที่สูงกว่า การรักษาลูกค้าเก่า เพราะต้องทำโฆษณา , ส่งเสริมการขาย
มีส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้า

- การจัดกลุ่มลูกค้าชั้นดี Feed Ex เรียกว่า กฎ 80/20 หมายความว่า ลูกค้า 20% เท่านั้นที่ทำกำไรให้กับองค์กร การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามผลกำไรหรือยอดขายที่ได้รับ ช่วยให้องค์กรสามารถดูแล & ติดตามทัศนคติ & พฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 184) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า “ ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า “ในการตลาดสมัยใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำได้จะทำให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง”

ฮาโรลด์ เจ เลวิทซ์ (พิบูลย์ ทีปะปาล 2545, หน้า 204) ได้กล่าวไว้ว่า “การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะมีขั้นมีตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม”

เชาณิซ โลพันศรี (2521 ,หน้า 240) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปล่อยสินเชื่อด้านการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าว อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการดำรงชีวิต และประกอบอาชีพ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าไม่มีบริษัทเงินทุนอาจจะซื้อรถยนต์ไม่ได้ เมื่อต้องการใช้งานก็เช่ารถอื่นเป็นคราวๆไป ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ถ้าเปลี่ยนค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมาเป็นค่างวดในการชำระรถยนต์ไม่นานก็จะได้รับรถยนต์นั้นมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพตามความคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : พิบูลย์ ทีปะปาล.(2545).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น

- **วัฒนธรรม**

วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้ภายในสังคมหนึ่งๆ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเป็นประจำ และมีการถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งการ อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังสามารถแบ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองได้อีก เช่น วัฒนธรรมไทย มีการแบ่งวัฒนธรรมย่อยออกไปในแต่ละพื้นที่ เช่น วัฒนธรรมล้านนา หรือ วัฒนธรรมชาวไทยอีสาน เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยของสังคม ยังแบ่งตามชั้นทางสังคมซึ่งจัดเป็นการแบ่งระดับของบุคคลในสังคม ออกไปตามสถานะและระดับต่างๆ อีกอย่างหลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารการตลาดจึงควรศึกษา และนำความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาด มาปรับใช้ต่อการดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลด้วย เช่น ไม่ควรจำหน่ายอาหารที่มีหมูเป็นส่วนประกอบในแถบจังหวัดภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม หรือ การใช้เทศกาลตามวัฒนธรรมต่างๆ เป็นปัจจัยส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การทำขนมไหว้พระจันทร์ เพื่อจำหน่ายในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของ S&P เป็นต้น

● สังคม

สังคม หมายถึง การรวมกลุ่มของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยมีครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมแรกของบุคคลทุกคน ซึ่งมีพ่อ แม่ เป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่ลูก จากนั้นจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งหมายถึงกลุ่มของสังคมที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งที่โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรือแม้แต่นักแสดงที่ชื่นชอบเหล่านี้ เป็นต้น

ดังนั้น หากผู้บริหารการตลาด มีความเข้าใจถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคในแต่ละสังคม ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาด จะสามารถดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการนำดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมมาเป็น Presenter ให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ถือว่าตนเองเป็นกลุ่มอ้างอิงของดารานักแสดงคนนั้นๆ ตอบสนองด้วยการบริโภคสินค้าหรือบริการตามแบบอย่างคนนั้นๆ ด้วย เช่น การดำเนินด้านการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM และ One to Call ของ AIS เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายของ AIS เป็นต้น

● ส่วนบุคคล

บุคคลแต่ละคน จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักร ชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การดำรงชีวิต และการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป เช่น สุภาพสตรีที่เริ่มเข้าสู่วัยสาวจะให้ความสนใจกับการรักษารูปร่างและหน้าตามากขึ้น เมื่อเข้าสู่วัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอาง ที่

สามารถแต่งแต้มให้ตนเองสวยงาม หรือลครีวรอยต่างๆได้ หรือบุคคลที่เริ่มเข้าสู่วัยชราจะต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถเสริมสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง หรือต้องการการผ่อนคลายมากขึ้น เป็นต้น

ลักษณะต่างๆเหล่านี้ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและสภาพสังคมรวมถึง ลักษณะการประกอบอาชีพด้วย ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่ออาศัยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ มาปรับใช้ในกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ให้สามารถกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการในที่สุด

● จิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เพราะจิตวิทยา คือ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์ด้านต่างๆ เช่นการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ ของมนุษย์ นับตั้งแต่เกิด กระทั่งตาย ซึ่งมีองค์ประกอบที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเพื่อประโยชน์ต่อการบริหารงานทางการตลาดดังนี้

- *การจูงใจ* คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องทำหน้าที่ในการคิดค้นหรือสร้างสรรค์สิ่งจูงใจผู้บริโภค โดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักจิตวิทยา และนักการตลาดในปัจจุบัน คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) เป็นพื้นฐานเบื้องต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในการตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. เกิดความต้องการ

เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมรวมถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (ดังได้นำเสนอในข้างต้น) จึงจะ

สามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการองค์กร

2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นในขั้นต้นของแผนงานทางการตลาด จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป โดยหารแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือจากการจัดแสดงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอย่างไร

นอกจากนี้ ลักษณะของสินค้าหรือบริการยังเป็นเครื่องชี้วัดระดับการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในตลาด ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงและมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูลเพื่อการอ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. การประเมินผลข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะดำเนินการประเมินคุณสมบัติ รายละเอียด ราคา การบริการ หลังการขายของสินค้าหรือบริการแต่ละตราหือ และเปรียบเทียบกับความต้องการของตน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจึงควรดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค ด้วยการจงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้นด้วยวิธีการต่างๆทางการตลาด รวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังจากประเมินข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินงานทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่นพนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อ

สินค้าหรือบริการของตราหืออื่นแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การบริหารงานด้านการตลาด นอกจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ กระทั่งการตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น จะถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นเท่านั้น และหากผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการตราหืออื่นแทน ย่อมถือเป็นความล้มเหลวของแผนงานที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริหารการตลาดควรสร้างระบบการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ด้วยระบบบริการหลังการขายต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ยังอาจจะหมายถึง การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นๆ ที่ใกล้ชิดผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันด้วย

จากลักษณะของการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายต่อ (ตัวกลางทางการตลาด) หรือองค์กรรัฐบาล เหล่านี้ล้วนเป็นข้อพิจารณาของผู้บริหารการตลาดในเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงานทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการประเภทใดๆ เพราะหากผู้บริหารการตลาดไม่สามารถที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ก็ไม่สามารถที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนด แม้จะลงทุนดำเนินงานด้วยงบประมาณที่สูงเพียงไรก็ตาม นอกจากนี้ หากผู้บริหารไม่ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จะเป็นสาเหตุให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้น เป็นเพียงแผนงานที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทันที

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรเริ่มต้นกระบวนการศึกษาตลาดและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคใหม่ เพราะหลังการล่มสลายทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้หลายฝ่ายเชื่อว่า จะเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างต่างๆ ของภาคเศรษฐกิจไทยซึ่งหมายรวมถึง ตลาดการค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคภายในประเทศครั้งใหญ่ เพื่อเป็นฐานการกำหนดแผนงานที่สอดคล้องต่อความเป็นไปในสังคมไทยในปัจจุบัน

2.6 บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัฒน์ วัฒนาเพ็ญไพบูลย์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การให้คำปรึกษาและความมั่นคงของบริษัทเงินทุนมีความสำคัญมาก จากผลการศึกษานำเอามาอภิปรายผลได้ว่า ผู้ใช้บริการต้องการได้รับคำแนะนำ การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี มีการปฏิบัติงานที่ยึดมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจ ทำงานอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่า บริษัทนั้นๆมีความมั่นคงทางการเงิน หรือความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดเพื่อให้เกิดสัญญาที่เป็นธรรม

จักรพันธ์ เเด่นดวงบริพันธ์ (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย พบว่าอุปสงค์ของตลาดผู้บริโภครถยนต์นั่งสนใจที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่าย หลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งไปแล้ว โดยลูกค้าพิจารณาอัตราดอกเบี้ยต่ำมีความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลให้ค่างวดในการผ่อนชำระรายเดือนจะลดลงตามด้วยซึ่งจะไม่เป็นภาระหนักสำหรับลูกค้าในการผ่อนชำระในแต่ละเดือน

อุดม มัดจูปะ (2543 , หน้า 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษากรณี บริษัท ดิจริงมอเตอร์ จำกัด จังหวัดยโสธร พบว่า “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับหนึ่ง เพราะที่ไม่ค่อยพบว่ามีการใช้สื่อประเภทต่างๆในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่อาศัยลูกค้าบอกต่อกันมา โดยลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการชักชวนกันมากกว่าจะนำเอาการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ เพราะการชักชวนกันนั้นจะอ้างอิงกันมาในเรื่องของคุณภาพรถยนต์ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองมีความรับผิดชอบต่อยอดยนต์ที่นำออกมาขาย”

สุชาติ เจริญธรรม (2543 , หน้า 53) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากาฬสินธุ์ พบว่า “ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการมีความเข้าใจว่าถ้าต้องขอสินเชื่อจากธนาคารออมสินนั้น ไม่ต้องคำนึงถึงการศึกษาขอเพียงธนาคารอนุมัติการขอสินเชื่อก็เพียงพอแล้ว”

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ในการได้มาและกระทำต่อข้อมูล โดยแบ่งตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ทราบจำนวนผู้ขอหรือเคยขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงิน โดยที่ไม่รู้จำนวนที่แน่ชัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง คือ การที่ไม่รู้จำนวนที่แน่ชัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใช้จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน และเมื่อเปิดตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Yamane, Taro ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มประชากร 400 คน

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่จะไปจัดเก็บข้อมูล จากเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต รวมถึงจังหวัดในปริมณฑล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) สิริชัย พงษ์วิชัย (2543) จากนั้นจึงทำใบรายชื่อเขตต่างๆ รวมถึงจังหวัดในปริมณฑล ใส่ไว้ในโถ แล้วเลือกจับขึ้นมา 5 ใบ เพื่อใช้ในการกำหนดเขตที่จะแจกแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้หรือกำลังคิดจะขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงิน จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กันในทุกพื้นที่ที่สุ่มมาได้ รวม 5 พื้นที่ โดยได้พื้นที่ในเขต จตุจักร ห้วยขวาง บางซื่อ ทวีวัฒนา และอ.เมือง จ.นนทบุรี โดยจะแจกแบบสอบถามพื้นที่ละ 80 ชุด หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะไปเก็บตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ทั้งศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใหม่ และเต็นท์จำหน่ายรถยนต์มือสอง

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปให้ประชาชนที่ต้องการจะซื้อรถยนต์หรือกำลังจะซื้อรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายรถยนต์ต่างๆ รวมถึงเต็นท์จำหน่ายรถยนต์มือสอง เพื่อกรอกแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอ้างอิง (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความมีผลต่อของข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ Independent Sample Test และ One Way Anova

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการขาย
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. บุคลากรที่ให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ประกอบไปด้วย คำถาม 4 ข้อ คือ

1. รถยนต์คันล่าสุดใช้บริการ หรือตั้งใจจะใช้บริการสถาบันการเงินใด
2. ระยะเวลาที่ต้องการผ่อนชำระ
3. ระดับราคาารถยนต์ที่ตั้งใจว่าจะใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
4. ประเภทรถยนต์ที่ให้บริการหรือต้องการใช้บริการคันล่าสุด

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยมีระดับคะแนนความสำคัญ 5 ระดับ

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ค่อยสำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย แบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถาบันการเงิน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ค่อยสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

1. การออกแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องตามทฤษฎี T แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 30 ชุดนั้นไปทดลองใช้เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยเมื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach ได้ค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์Cronbach'sAlpha

ส่วนผสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	0.752
ราคา	0.463
การส่งเสริมการตลาด	0.739
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.864
บุคลากรผู้ให้บริการ	0.941
กระบวนการให้บริการ	0.940
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.731

2. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เพื่อการเก็บข้อมูลภาคสนาม

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม

SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้วย

2. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ Independent Sample Test และ One Way Anova

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t-test	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการยอมรับสมมติฐานสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
F-test	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
Scheffe	หมายถึง	ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ
MS	หมายถึง	ค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึง	ผลรวมของค่าคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20 - 29 ปี	250	62.5
30 - 39 ปี	139	34.8
40 - 49 ปี	11	2.8
50 - 59 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	307	76.8
สมรส	88	22.0
หม้าย/หย่าร้าง	5	1.3
แยกกันอยู่	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	334	83.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	385	96.3
เจ้าของกิจการ	10	2.5
รับจ้างทั่วไป	5	1.3
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25,000 บาท	196	49.0
25,001 – 50,000 บาท	133	33.3
50,001 – 75,000 บาท	31	7.8
75,001 – 100,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 100,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมารายได้ 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ
ในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการจำแนกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างปรากฏดังตารางต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.6 – 4.11)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ	4.13	.645	มาก
2.ด้านราคา	4.25	.652	มากที่สุด
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.809	มาก
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	.686	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.18	.755	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	.732	มากที่สุด
7.ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม	3.63	.696	มาก
รวม	4.04	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ที่ระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอยู่ที่ระดับมาก จำนวน 4 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริษัทมีชื่อเสียง	109 (27.3)	213 (53.3)	68 (17.0)	10 (2.5)	0	4.05	.736	มาก
บริษัทมีความมั่นคง	176 (44.0)	191 (47.80)	23 (5.8)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.32	.748	มากที่สุด
บริษัททำธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มานาน	148 (37.0)	188 (47.0)	49 (12.3)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.16	.825	มาก
มีบริการเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ที่หลากหลาย	97 (24.3)	229 (57.3)	56 (14.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	4.00	.792	มาก
รวม						4.13	.645	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 1 รายการ ได้แก่ บริษัทมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากจำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัททำธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มานาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ บริษัทมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีบริการเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ที่หลากหลาย(ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น	266 (66.5)	119 (29.8)	5 (1.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.59	.702	มากที่สุด
ค่าน้ำต่ำกว่าที่อื่น	120 (30.0)	143 (35.8)	106 (26.5)	31 (7.8)	0	3.88	.929	มาก
ค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่อื่น	178 (44.5)	173 (43.3)	39 (9.8)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.29	.791	มากที่สุด
รวม						4.25	.652	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ค่าน้ำต่ำกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	43 (10.8)	168 (42.0)	121 (30.3)	61 (15.3)	7 (1.8)	3.45	.935	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	103 (25.8)	187 (46.8)	67 (16.8)	24 (6.0)	19 (4.8)	3.83	1.032	มาก
บริษัทมีของสมนาคุณ	91 (22.8)	135 (33.8)	109 (27.3)	46 (11.5)	19 (4.8)	3.58	1.103	มาก
มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	47 (11.8)	115 (28.8)	122 (30.5)	80 (20.0)	36 (9.0)	3.14	1.140	ปานกลาง
มีส่วนลดประวัติดีสำหรับลูกค้าผ่อนชำระตรงเวลา	128 (32.0)	140 (35.0)	99 (24.8)	33 (8.3)	0	3.91	.944	มาก
	รวม					3.58	.809	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก จำนวน 4 รายการ ได้แก่ มีส่วนลดประวัติดีสำหรับลูกค้าผ่อนชำระตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) บริษัทมีของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 1 รายการ ได้แก่ มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริษัทมีสาขาจำนวนมาก	203 (50.8)	152 (38.0)	40 (10.0)	0	5 (1.3)	4.37	.765	มากที่สุด
มีพนักงานให้บริการตามศูนย์จำหน่ายรถยนต์	165 (41.3)	190 (47.5)	30 (7.5)	15 (3.8)	0	4.26	.755	มากที่สุด
ช่องทางการจ่ายชำระค่างวดสะดวก	231 (57.8)	134 (33.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.45	.774	มากที่สุด
รวม						4.36	.686	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ช่องทางการจ่ายชำระค่างวดสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) บริษัทมีสาขาจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีพนักงานให้บริการตามศูนย์จำหน่ายรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	144 (36.0)	171 (42.8)	75 (18.8)	10 (2.5)	0	4.12	.796	มาก
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	155 (38.8)	165 (41.3)	75 (18.8)	5 (1.3)	0	4.18	.772	มาก
พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการ	181 (45.3)	144 (36.0)	65 (16.3)	10 (2.5)	0	4.24	.812	มากที่สุด
รวม						4.18	.755	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 รายการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก จำนวน 2 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขั้นตอนง่ายและเอกสารไม่ยุ่งยาก	241 (60.3)	113 (28.3)	36 (9.0)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.45	.809	มากที่สุด
ขั้นตอนการทำงานรวดเร็ว รู้ผลเร็ว	230 (57.5)	132 (33.0)	28 (7.0)	10 (2.5)	0	4.46	.734	มากที่สุด
การแก้ปัญหาให้ลูกค้ารวดเร็วและยืดหยุ่นได้	224 (56.0)	132 (33.0)	33 (8.3)	11 (2.8)	0	4.42	.759	มากที่สุด
	รวม					4.44	.732	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการทำงานรวดเร็ว รู้ผลเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ ขั้นตอนง่ายและเอกสารไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารวดเร็วและยืดหยุ่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาคารสำนักงาน	37	169	142	47	5	3.47	.864	มาก
ทันสมัยสวยงาม	(9.3)	(42.3)	(35.5)	(11.8)	(1.3)			
เครื่องแบบพนักงานทันสมัย	41	175	156	28	0	3.57	.769	มาก
สวยงาม ดูดี	(10.3)	(43.8)	(39.0)	(7.0)				
รูปแบบเอกสารมีความเป็นมาตรฐาน	77	200	112	11	0	3.86	.751	มาก
	(19.3)	(50.0)	(28.0)	(2.8)				
	รวม					3.63	.696	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก จำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา คือ รูปแบบเอกสารมีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) เครื่องแบบพนักงานทันสมัยสวยงาม ดูดี (ค่าเฉลี่ย 3.57) และอาคารสำนักงาน ทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรถยนต์คันล่าสุดใช้บริการหรือตั้งใจจะใช้บริการสถาบันการเงินใด

รถยนต์คันล่าสุดใช้บริการหรือ ตั้งใจจะใช้บริการสถาบันการเงินใด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารทีสโก้	39	9.8
บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	84	21.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	21	5.3
บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง จำกัด	16	4.0
บริษัท ทสกร ลิสซิ่ง จำกัด	10	2.5
บริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด	16	4.0
ธนาคารเกียรตินาคิน	21	5.3
อื่นๆ	11	2.8
บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือตั้งใจจะใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 บริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับ 3 บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับ 3 ธนาคารทีสโก้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลา (จำนวนเดือน) ที่ต้องการผ่อนชำระ

ระยะเวลา (จำนวนเดือน) ที่ต้องการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
24 เดือน	6	1.5
36 เดือน	42	10.5
48 เดือน	128	32.0
60 เดือน	190	47.5
72 เดือน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 60 เดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระยะเวลา 48 เดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระยะเวลา 36 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระยะเวลา 72 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระยะเวลา 24 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับราคาที่ตั้งใจจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงิน

ระดับราคาที่ตั้งใจจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	115	28.8
500,001 – 750,000 บาท	156	39.0
750,001 – 1,000,000 บาท	110	27.5
มากกว่า 1,000,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจจะเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินที่ระดับราคา 500,001 – 750,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาไม่เกิน

ราคา 500,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ราคา 750,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และราคามากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการหรือต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการหรือ ต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เก๋ง	311	77.8
รถปิคอัพ	66	16.5
รถตู้	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการหรือต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในการซื้อรถเก๋ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา รถปิคอัพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดรถตู้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ธนาคารทีสโก้	จำนวน	0	39	39
	ร้อยละ	.0%	100.0%	100.0%
บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	38	46	84
	ร้อยละ	45.2%	54.8%	100.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	5	16	21
	ร้อยละ	23.8%	76.2%	100.0%
บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	5	11	16
	ร้อยละ	31.3%	68.8%	100.0%
บริษัททศกรีสซิ่ง จำกัด	จำนวน	5	5	10
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	100.0%
บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด	จำนวน	16	0	16
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%
ธนาคารเกียรตินาคิน	จำนวน	16	5	21
	ร้อยละ	76.2%	23.8%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	6	5	11
	ร้อยละ	54.5%	45.5%	100.0%
บริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด	จำนวน	139	43	182
	ร้อยละ	76.4%	23.6%	100.0%

$$X^2 = 113.825 , df = 8 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการ
ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านระยะเวลา		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
24 เดือน	จำนวน	0	6	6
	ร้อยละ	.0%	100.0%	100.0%
36 เดือน	จำนวน	16	26	42
	ร้อยละ	38.1%	61.9%	100.0%
48 เดือน	จำนวน	85	43	128
	ร้อยละ	66.4%	33.6%	100.0%
60 เดือน	จำนวน	95	95	190
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	100.0%
72 เดือน	จำนวน	34	0	34
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%

$$X^2 = 48.248 , df = 4 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการ
ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 500,000 บาท	จำนวน	77	38	115
	ร้อยละ	67.0%	33.0%	100.0%
500,001 – 750,000 บาท	จำนวน	81	75	156
	ร้อยละ	51.9%	48.1%	100.0%
750,001 – 1,000,000 บาท	จำนวน	53	57	110
	ร้อยละ	48.2%	51.8%	100.0%
มากกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	19	0	19
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%

$$X^2 = 24.146, df = 3, p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน		อายุ			รวม
		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
ธนาคารทีสโก้	จำนวน	34	5	0	39
	ร้อยละ	87.2%	12.8%	.0%	100.0%
บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	62	22	0	84
	ร้อยละ	73.8%	26.2%	.0%	100.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	11	10	0	21
	ร้อยละ	52.4%	47.6%	.0%	100.0%
บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	11	5	0	16
	ร้อยละ	68.8%	31.3%	.0%	100.0%
บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	5	5	0	10
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด	จำนวน	5	11	0	16
	ร้อยละ	31.3%	68.8%	.0%	100.0%
ธนาคารเกียรตินาคิน	จำนวน	5	16	0	21
	ร้อยละ	23.8%	76.2%	.0%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	5	6	0	11
	ร้อยละ	45.5%	54.5%	.0%	100.0%
บริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	112	59	11	182
	ร้อยละ	61.5%	32.4%	6.0%	100.0%

$$X^2 = 53.578 , df = 16 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.21 พบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา		อายุ			รวม
		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
24 เดือน	จำนวน	6	0	0	6
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
36 เดือน	จำนวน	32	10	0	42
	ร้อยละ	76.2%	23.8%	.0%	100.0%
48 เดือน	จำนวน	73	49	6	128
	ร้อยละ	57.0%	38.3%	4.7%	100.0%
60 เดือน	จำนวน	117	73	0	190
	ร้อยละ	61.6%	38.4%	.0%	100.0%
72 เดือน	จำนวน	22	7	5	34
	ร้อยละ	64.7%	20.6%	14.7%	100.0%

$$X^2 = 35.930 , df = 8 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์		อายุ			รวม
		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
ไม่เกิน 500,000 บาท	จำนวน	92	17	6	115
	ร้อยละ	80.0%	14.8%	5.2%	100.0%
500,001 – 750,000 บาท	จำนวน	75	81	0	156
	ร้อยละ	48.1%	51.9%	.0%	100.0%
750,001 – 1,000,000 บาท	จำนวน	71	34	5	110
	ร้อยละ	64.5%	30.9%	4.5%	100.0%
มากกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	12	7	0	19
	ร้อยละ	63.2%	36.8%	.0%	100.0%

$$X^2 = 46.475, df = 6, p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบัน การเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง	
ธนาคารทีสโก้	จำนวน	29	10	0	39
	ร้อยละ	74.4%	25.6%	.0%	100.0%
บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	63	21	0	84
	ร้อยละ	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	21	0	0	21
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	11	5	0	16
	ร้อยละ	68.8%	31.3%	.0%	100.0%
บริษัททสทีกรลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	10	0	0	10
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด	จำนวน	5	11	0	16
	ร้อยละ	31.3%	68.8%	.0%	100.0%
ธนาคารเกียรตินาคิน	จำนวน	5	11	5	21
	ร้อยละ	23.8%	52.4%	23.8%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	11	0	0	11
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	152	30	0	182
	ร้อยละ	83.5%	16.5%	.0%	100.0%

$$X^2 = 144.126 , df = 16 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงิน
ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินใน การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้าน ระยะเวลา		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง	
24 เดือน	จำนวน	6	0	0	6
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
36 เดือน	จำนวน	27	10	5	42
	ร้อยละ	64.3%	23.8%	11.9%	100.0%
48 เดือน	จำนวน	101	27	0	128
	ร้อยละ	78.9%	21.1%	.0%	100.0%
60 เดือน	จำนวน	151	39	0	190
	ร้อยละ	79.5%	20.5%	.0%	100.0%
72 เดือน	จำนวน	22	12	0	34
	ร้อยละ	64.7%	35.3%	.0%	100.0%

$$X^2 = 49.145 , df = 8 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.25 พบว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
ไม่เกิน 500,000 บาท	จำนวน	94	21	0	115
	ร้อยละ	81.7%	18.3%	.0%	100.0%
500,001 – 750,000 บาท	จำนวน	124	32	0	156
	ร้อยละ	79.5%	20.5%	.0%	100.0%
750,001 – 1,000,000 บาท	จำนวน	77	28	5	110
	ร้อยละ	70.0%	25.5%	4.5%	100.0%
มากกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	12	7	0	19
	ร้อยละ	63.2%	36.8%	.0%	100.0%

$$X^2 = 18.204, df = 6, p = 0.006$$

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน		การศึกษา		รวม
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ธนาคารทีสโก้	จำนวน	39	0	39
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%
บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	84	0	84
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	21	0	21
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%
บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	16	0	16
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%
บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	5	5	10
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	100.0%
บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด	จำนวน	11	5	16
	ร้อยละ	68.8%	31.3%	100.0%
ธนาคารเกียรตินาคิน	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	28.6%	71.4%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	5	6	11
	ร้อยละ	45.5%	54.5%	100.0%
บริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	147	35	182
	ร้อยละ	80.8%	19.2%	100.0%

$$X^2 = 100.819 , df = 8 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงิน
ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินใน การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้าน ระยะเวลา		การศึกษา		รวม
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
24 เดือน	จำนวน	6	0	6
	ร้อยละ	100.0%	.0%	100.0%
36 เดือน	จำนวน	37	5	42
	ร้อยละ	88.1%	11.9%	100.0%
48 เดือน	จำนวน	107	21	128
	ร้อยละ	83.6%	16.4%	100.0%
60 เดือน	จำนวน	167	23	190
	ร้อยละ	87.9%	12.1%	100.0%
72 เดือน	จำนวน	17	17	34
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	100.0%

$$X^2 = 32.188 , df = 4 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์		การศึกษา		รวม
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เกิน 500,000 บาท	จำนวน	105	10	115
	ร้อยละ	91.3%	8.7%	100.0%
500,001 – 750,000 บาท	จำนวน	146	10	156
	ร้อยละ	93.6%	6.4%	100.0%
750,001 – 1,000,000 บาท	จำนวน	76	34	110
	ร้อยละ	69.1%	30.9%	100.0%
มากกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	7	12	19
	ร้อยละ	36.8%	63.2%	100.0%

$$X^2 = 63.209, df = 3, p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบัน การเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน		อาชีพ			รวม
		พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	
ธนาคารทีสโก้	จำนวน	39	0	0	39
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	84	0	0	84
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	21	0	0	21
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	11	5	0	16
	ร้อยละ	68.8%	31.3%	.0%	100.0%
บริษัททสทีกรลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	10	0	0	10
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด	จำนวน	11	5	0	16
	ร้อยละ	68.8%	31.3%	.0%	100.0%
ธนาคารเกียรตินาคิน	จำนวน	16	0	5	21
	ร้อยละ	76.2%	.0%	23.8%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	11	0	0	11
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	182	0	0	182
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%

$$X^2 = 209.137 , df = 16 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงิน
ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินใน การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้าน ระยะเวลา		อาชีพ			รวม
		พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้างทั่วไป	
24 เดือน	จำนวน	6	0	0	6
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
36 เดือน	จำนวน	37	0	5	42
	ร้อยละ	88.1%	.0%	11.9%	100.0%
48 เดือน	จำนวน	123	5	0	128
	ร้อยละ	96.1%	3.9%	.0%	100.0%
60 เดือน	จำนวน	185	5	0	190
	ร้อยละ	97.4%	2.6%	.0%	100.0%
72 เดือน	จำนวน	34	0	0	34
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%

$$X^2 = 46.068 , df = 8 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงิน
ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการ ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคา ที่จะเช่าซื้อรถยนต์		อาชีพ			รวม
		พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	
ไม่เกิน 500,000 บาท	จำนวน	115	0	0	115
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%
500,001 – 750,000 บาท	จำนวน	151	5	0	156
	ร้อยละ	96.8%	3.2%	.0%	100.0%
750,001 – 1,000,000 บาท	จำนวน	100	5	5	110
	ร้อยละ	90.9%	4.5%	4.5%	100.0%
มากกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	19	0	0	19
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	100.0%

$$X^2 = 19.210, df = 6, p = 0.004$$

จากตารางที่ 4.32 พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน		รายได้					รวม
		ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,000 – 75,000 บาท	75,000 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
ธนาคารทีสโก้	จำนวน	24	10	5	0	0	39
	ร้อยละ	61.5%	25.6%	12.8%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	54	16	0	0	14	84
	ร้อยละ	64.3%	19.0%	.0%	.0%	16.7%	100.0%
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	11	5	0	5	0	21
	ร้อยละ	52.4%	23.8%	.0%	23.8%	.0%	100.0%
บริษัทฮอนด้า ลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	11	5	0	0	0	16
	ร้อยละ	68.8%	31.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด	จำนวน	5	5	0	0	0	10
	ร้อยละ	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทไทยอู๊ด เซลล์ จำกัด	จำนวน	5	6	5	0	0	16
	ร้อยละ	31.3%	37.5%	31.3%	.0%	.0%	100.0%
ธนาคารเกียรตินาคิน	จำนวน	10	11	0	0	0	21
	ร้อยละ	47.6%	52.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	5	6	0	0	0	11
	ร้อยละ	45.5%	54.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
บริษัทกรุงศรีอยุธยาอู๊ดเซลลิ่ง จำกัด	จำนวน	71	69	21	16	5	182
	ร้อยละ	39.0%	37.9%	11.5%	8.8%	2.7%	100.0%

$$X^2 = 113.823 , df = 32 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา		รายได้					รวม
		ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,000 – 75,000 บาท	75,000 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
24 เดือน	จำนวน	6	0	0	0	0	6
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
36 เดือน	จำนวน	21	11	5	0	5	42
	ร้อยละ	50.0%	26.2%	11.9%	.0%	11.9%	100.0%
48 เดือน	จำนวน	44	59	18	7	0	128
	ร้อยละ	34.4%	46.1%	14.1%	5.5%	.0%	100.0%
60 เดือน	จำนวน	109	50	5	12	14	190
	ร้อยละ	57.4%	26.3%	2.6%	6.3%	7.4%	100.0%
72 เดือน	จำนวน	16	13	3	2	0	34
	ร้อยละ	47.1%	38.2%	8.8%	5.9%	.0%	100.0%

$$X^2 = 56.172 , df = 16 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.34 พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงิน
ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์		รายได้					รวม
		ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	50,001 - 75,000 บาท	75,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
ไม่เกิน 500,000 บาท	จำนวน	71	27	5	7	5	115
	ร้อยละ	61.7%	23.5%	4.3%	6.1%	4.3%	100.0%
500,001 – 750,000 บาท	จำนวน	92	54	5	5	0	156
	ร้อยละ	59.0%	34.6%	3.2%	3.2%	.0%	100.0%
750,001 – 1,000,000 บาท	จำนวน	33	47	14	2	14	110
	ร้อยละ	30.0%	42.7%	12.7%	1.8%	12.7%	100.0%
มากกว่า 1,000,000 บาท	จำนวน	0	5	7	7	0	19
	ร้อยละ	.0%	26.3%	36.8%	36.8%	.0%	100.0%

$$X^2 = 124.240 , df = 12 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.35 พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23.131	8	2.891	7.887	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.342	391	.367		
	รวม	166.474	399			
ปัจจัย ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.986	8	2.748	7.260	.000*
	ภายในกลุ่ม	148.013	391	.379		
	รวม	169.999	399			
ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	30.467	8	3.808	6.454	.000*
	ภายในกลุ่ม	230.717	391	.590		
	รวม	261.183	399			
ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.465	8	1.558	3.473	.001*
	ภายในกลุ่ม	175.437	391	.449		
	รวม	187.901	399			
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.860	8	.982	1.749	.086
	ภายในกลุ่ม	219.633	391	.562		
	รวม	227.493	399			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	18.489	8	2.311	4.622	.000*
	ภายในกลุ่ม	195.522	391	.500		
	รวม	214.011	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่า
ซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	36.390	8	4.549	11.320	.000*
	ภายในกลุ่ม	157.120	391	.402		
	รวม	193.510	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.220	8	.902	3.241	.001*
	ภายในกลุ่ม	108.863	391	.278		
	รวม	116.082	399			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินใน
การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่
ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.37 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน**	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3.87	-	0.42	0.47	0.21	0.75	0.35	0.72	0.19	0.23
2	4.30		-	0.05	0.20	1.17*	0.06	0.29	0.62	0.19
3	4.35			-	0.26	1.23*	0.12	0.23	0.67	0.24
4	4.09				-	0.97*	0.14	0.51	0.41	0.05
5	3.12					-	1.11*	1.47*	0.55	0.98*
6	4.23						-	0.36	0.55	0.12
7	4.59							-	0.91	0.48
8	3.68								-	0.42
9	4.10									-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** 1 = ธนาคารทีสโก้ 2 = บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด 3 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 = บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด 5 = บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด 6 = บริษัทไทยออดีเซลส์ จำกัด 7 = ธนาคารเกียรตินาคิน 8 = อื่นๆ 9 = บริษัท กรุงศรีอยุธยาออดีลิส จำกัด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สถาบันการเงินบริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด บริษัทไทยออดีเซลส์ จำกัด ธนาคารเกียรตินาคิน

อื่นๆ บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด จะมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สถาบันการเงิน บริษัททิสกรลิสซิ่ง จำกัด

ตารางที่ 4.38 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		4.11	4.39	4.22	5.00	3.33	4.45	4.33	4.36	4.16
1	4.11	-	0.27	0.10	0.88*	0.78	0.33	0.21	0.24	0.04
2	4.39		-	0.17	0.60	1.05*	0.06	0.05	0.03	0.22
3	4.22			-	0.77	0.88	0.23	0.11	0.14	0.05
4	5.00				-	1.66*	0.54	0.66	0.63	0.83*
5	3.33					-	1.12*	1.00*	1.03	0.83*
6	4.45						-	0.12	0.09	0.28
7	4.33							-	0.03	0.16
8	4.36								-	0.19
9	4.16									-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** 1 = ธนาคารทิสโก้ 2 = บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด 3 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 = บริษัทฮอนด้า ลิสซิ่ง จำกัด 5 = บริษัททิสกรลิสซิ่ง จำกัด 6 = บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด 7 = ธนาคารเกียรตินาคิน 8 = อื่นๆ

9 = บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สถาบันการเงินบริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด ธนาคารเกียรตินาคิน บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด จะมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สถาบันการเงิน บริษัททิสกรลิสซิ่ง จำกัด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด จะมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการธนาคารทิสโก้ บริษัททิสโก้ จำกัด และบริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ จำกัด

ตารางที่ 4.39 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3.43	-	0.00	0.18	0.49	1.13*	0.55	0.49	0.20	0.25
2	3.43		-	0.18	0.49	1.13*	0.55	0.49	0.20	.025
3	3.24			-	0.67	0.94	0.73	0.67	0.38	0.43
4	3.92				-	1.62*	0.062	0.01	0.28	0.24
5	2.30					-	1.68*	1.62*	1.33*	1.38*
6	3.98						-	0.06	0.35	0.30
7	3.92							-	0.28	0.24
8	3.63								-	0.04
9	3.68									-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** 1 = ธนาคารทิสโก้ 2 = บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด 3 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 = บริษัททิสโก้ จำกัด 5 = บริษัททิสโก้ จำกัด 6 = บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด 7 = ธนาคารเกียรตินาคิน 8 = อื่นๆ
9 = บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ จำกัด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการธนาคารเงิน ธนาคารทิสโก้ บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด บริษัททิสโก้ จำกัด บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด ธนาคารเกียรตินาคิน

อื่นๆ บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด จะมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สถาบันการเงิน บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด

ตารางที่ 4.40 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4.25	-	0.02	0.17	0.36	0.57	0.08	0.33	0.44	0.18
2	4.27		-	0.19	0.38	0.55	0.11	0.30	0.41	0.16
3	4.07			-	0.18	0.75	0.08	0.50	0.61	0.36
4	3.89				-	0.93	0.27	0.69	0.80	0.54
5	4.83					-	0.66	0.24	0.13	0.39
6	4.16						-	0.42	0.53	0.27
7	4.58							-	0.10	0.14
8	4.69								-	0.25
9	4.44									-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** 1 = ธนาคารทีสโก้ 2 = บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด 3 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 = บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด 5 = บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด 6 = บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด 7 = ธนาคารเกียรตินาคิน 8 = อื่นๆ
9 = บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจ เลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน ไม่พบรายคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน
ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน

สถาบัน การเงิน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		4.66	4.45	4.63	4.00	4.66	5.00	4.12	5.00	4.34
1	4.66	-	0.21	0.03	0.66	0.00	0.33	0.53	0.33	0.31
2	4.45		-	0.18	0.45	0.21	0.54	0.32	0.54	0.10
3	4.63			-	0.63	0.03	0.36	0.50	0.36	0.28
4	4.00				-	0.66	1.00*	0.12	1.00	0.34
5	4.66					-	0.33	0.53	0.33	0.31
6	5.00						-	0.87	0.00	0.65
7	4.12							-	0.87	0.22
8	5.00								-	0.65
9	4.34									-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** 1 = ธนาคารทีสโก้ 2 = บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด 3 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 =
บริษัทฮอนด้า ลิสซิ่ง จำกัด 5 = บริษัทกสิกรลิสซิ่ง จำกัด 6 = บริษัทไทยอโต้เชลล์ จำกัด 7 =
ธนาคารเกียรตินาคิน 8 = อื่นๆ
9 = บริษัท กรุงศรีอูเชยอโต้ลิส จำกัด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางการเงินในการขอ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน ไม่พบรายคูใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน
บุคคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการของผู้บริโภคที่มีการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตาม
สถาบันการเงิน

สถาบัน การเงิน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		3.71	3.69	3.63	4.31	2.50	4.31	3.76	4.18	3.47
1	3.71	-	0.11	0.02	0.23	0.56	0.33	0.29	0.25	0.06
2	3.69		-	0.08	0.11	0.67	0.21	0.17	0.13	0.05
3	3.63			-	0.20	0.59	0.30	0.26	0.22	0.03
4	4.31				-	0.79	0.10	0.05	0.01	0.16
5	2.50					-	0.89	0.85	0.81	0.62
6	4.31						-	0.04	0.08	0.26
7	3.76							-	0.04	0.22
8	4.18								-	0.18
9	3.47									-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** 1 = ธนาคารทีสโก้ 2 = บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด 3 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 =
บริษัททอนด้าลิสซิ่ง จำกัด 5 = บริษัททสกรลิสซิ่ง จำกัด 6 = บริษัทไทยออดีเซลส์ จำกัด 7 =
ธนาคารเกียรตินาคิน 8 = อื่นๆ
9 = บริษัท กรุงศรีอยุธยาออดีลิส จำกัด

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
บริการด้านบุคคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถาบันการเงิน ไม่พบรายคู่ใดมี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรของการวิจัย คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ไม่ทราบจำนวนผู้ขอหรือเคยขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = N/(1+Nd^2)$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ทราบจำนวนผู้ขอหรือเคยขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงิน

d = สัดส่วนที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น $5\% = 0.05$

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้ง 400 ชุด

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) จะได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating - Scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ส่วนผสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	0.752
ราคา	0.463
การส่งเสริมการตลาด	0.739
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.864
บุคลากรผู้ให้บริการ	0.941
กระบวนการให้บริการ	0.940
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.731

จากนั้นเมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ใช้สถิติ Chi – Square ส่วนการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่เพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ที่ระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอยู่ที่ระดับมาก จำนวน 4 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือตั้งใจและสนใจจะใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทกรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด และต้องการผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 60 เดือน โดยระดับราคาที่ตั้งใจจะเช่าซื้ออยู่ที่ 500,001 – 750,000 บาท โดยจะใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถเก๋ง

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน ด้านระยะเวลา และด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน ด้านระยะเวลา ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน ด้านระยะเวลา ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน ด้านระยะเวลา ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน ด้านระยะเวลา ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสถาบันการเงินที่สนใจใช้บริการในปัจจุบัน ด้านระยะเวลา ด้านระดับราคาที่จะเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ โดยรวม

และเป็นรายด้าน ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่างกัน จะมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการจะพิจารณาอย่างรอบคอบว่า บริษัทนั้นๆมีความมั่นคงทางการเงินหรือมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดสัญญาที่เป็นธรรมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชววัฒน์ วัฒนาเพ็ญไพบูลย์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การให้คำปรึกษาและความมั่นคงของบริษัทเงินกู้มีความสำคัญมาก

ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยต่ำมีความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้ค่างวดในการผ่อนชำระรายเดือนลดลงตาม ซึ่งจะไม่เป็นภาระหนักสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์ (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย พบว่า อุปสงค์ของตลาดผู้บริโภครถยนต์นั่งสนใจที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อโดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่าย หลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งไปแล้ว

ด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาปัญหาพิเศษของ อุดม มัดจูปะ (2543 : 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษากรณี บริษัท ดีจิงมอเตอร์ จำกัด จังหวัดยโสธร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าพิจารณาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับบริษัทสินเชื่อที่มีความสะดวก ความคล่องตัว ทำให้ลูกค้าสามารถลดขั้นตอนการติดต่อได้หลายขั้นตอน ลดความยุ่งยาก ลดเวลาในการติดต่อ สามารถนำเวลาที่เหลือไปใช้ทำธุระอย่างอื่นได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติ เจริญธรรม (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาเทพา พบว่า ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจมากถ้าได้รับความสะดวกและคล่องตัวในการติดต่อกับธนาคาร

ด้านบุคคลากรที่ให้บริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับพนักงานการตลาดที่สามารถอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน มีความสุภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ลูกค้าจะรู้สึกดีหากได้ติดต่อกับบริษัทที่มีรูปแบบของเอกสารต่างๆ มีความเป็นมาตรฐาน พนักงานสวมเครื่องแบบบริษัทสวยงาม

ด้านกระบวนการ ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินการง่าย เอกสารไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและมีความยืดหยุ่นได้

5.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะมีความละเอียดรอบคอบแยกแยะข้อมูล มีการจัดระเบียบแนวคิดมีเหตุมีผล รวมถึงความน่าเชื่อถือของสถาบันนั้นๆ มีความมั่นคงมากน้อยเพียงใดเพื่อเขาจะได้รับความเป็นธรรมทางธุรกิจและการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของคุณสุชาติ เจริญธรรม (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะใช้รถยนต์เช่นเดียวกันในการดำรงชีวิตหรือเพื่อประกอบอาชีพในธุรกิจของตน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เชาวณิช โลพันธ์ (2521) ที่ได้ศึกษาเรื่องการปล่อยสินเชื่อด้านการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าว อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการดำรงชีวิต และประกอบอาชีพ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าไม่มีบริษัทเงินทุนอาจจะซื้อรถยนต์ไม่ได้ เมื่อต้องการใช้งานก็เช่ารถอื่นเป็นคราวๆไป ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ถ้าเปลี่ยนค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมาเป็นค่างวดในการชำระรถยนต์ไม่นานก็จะได้รับรถยนต์นั้นมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

5.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า รวมถึงบริษัทเงินทุนที่มีความต้องการที่จะดึงผู้ให้บริการนั้นๆ มาใช้บริการของตน ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงจึงสังเกตเห็นความสำคัญด้านการบริการที่แสดงถึงคุณภาพและความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ตามที่เขาคาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพตามความคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขา ต้องการ นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการทำงานที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว ยืดหยุ่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เพราะฉะนั้นสถาบันการเงินควรมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว เนื่องจากกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสำหรับคนที่ต้องการทำสินเชื่อก็ต้องการที่จะทราบโดยเร็วว่าได้รับการอนุมัติหรือไม่ หากพนักงานมีความรู้ความสามารถก็จะสามารถทำให้ดำเนินการขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวก คล่องตัวในการชำระเงินและการติดต่อกับสถาบันการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เพราะฉะนั้นสถาบันการเงินควรมีการขยายช่องทางการจ่ายชำระค่างวดให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มสาขา และการประสาน กับร้านค้าต่างๆ หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและยังเป็นผลดีให้กับสถาบันการเงินในเรื่องของการบริหารหนี้ด้วย

ด้านราคา

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของดอกเบี้ยที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงให้ความสำคัญในผลประโยชน์ที่

ตนเองควรจะได้ ดังนั้นหากบริษัทสามารถมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาได้ ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และยังคงรักษาสถานะของบริษัทให้อยู่ในตลาดได้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นคงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรต้องรักษาความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเอาไว้ ดังนั้นสถาบันการเงินต่างๆควรมีการสื่อสารที่เน้นให้กลุ่มลูกค้าเชื่อถือในความมั่นคงของบริษัทเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าของตน

ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นรูปธรรม

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง เอกสารที่มีความเป็นมาตรฐาน เครื่องแบบพนักงานที่ทันสมัย สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 สถาบันการเงินจึงควรมีรูปแบบในเรื่องเอกสารที่เป็นมาตรฐาน สามารถอ่านทำความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 สถาบันการเงินควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีประวัติดี เช่น ผ่อนชำระตรงเวลาต่อเนื่อง 12 เดือน และมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้จำหน่ายรถยนต์บ้างในบางโอกาส

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.5.1 ควรศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

5.5.2 ควรทำการวิจัยเรื่องนี้ในครั้งต่อไป โดยทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบในพื้นที่ของภูมิภาคที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากจังหวัดต่างๆ เหล่านี้เป็นจังหวัดใหญ่มีประชากรมาก ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงในระดับต้นๆของประเทศ



บรรณานุกรม

- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
พัฒนาธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มสื่อสารองค์กร สายงานสื่อสารและบริหารแบรนด์ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน). (2552).
เช่าซื้อรถกับชนชาติวางใจได้. ชสายใย.(8), 14-15.
- สกล หาญสุทธิวารินทร์. (2548). ซื้อขาย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ และ ลิขซิ่ง. กรุงเทพมหานคร
- ส่วนงานวิจัยและประเมินผล ฝ่ายบริหารข้อมูล ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน). (2551). สินเชื่อ
ส่งท้ายปี 2551. Service Journal. (1), 13-14.
- ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักงานองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด. (2552).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ7Ps [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 28
มีนาคม 2552 จาก <http://learners.in.th>
- นุศรา สำราญสุข. (2552). ผลตอบแทนของธุรกิจ & บริการ [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม
2552 จาก <http://www.geocities.com>
- ฝ่ายบริหารข้อมูล ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน). (2552). สินเชื่อธนาคารชนชาติ. [ออนไลน์]
สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2552 เข้าถึงได้ จาก <http://www.thanachart.com/>



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อการค้นคว้าและวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้ไปเพื่อการวิจัยและศึกษาเฉพาะกรณีนี้เท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

40 – 49 ปี

20 – 29 ปี

50 – 59 ปี

30 – 39 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

หม้าย/หย่าร้าง

สมรส

แยกกันอยู่

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ
- รับจ้างทั่วไป
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- ไม่เกิน 25,000 บาท
- 25,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 75,000 บาท
- 75,001 – 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามความคิดของท่าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อย (1)	สำคัญ ค่อนข้าง น้อย (2)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ ค่อนข้าง มาก (4)	สำคัญ มาก ที่สุด (5)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ					
1.1 บริษัทมีชื่อเสียง					
1.2 บริษัทมีความมั่นคง					
1.3 บริษัททำธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มานาน					
1.4 มีบริการเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ที่หลากหลาย					
2.ด้านราคา					
2.1 ดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น					
2.2 ดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น					
2.3 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่อื่น					

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
3.2 มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์					
3.3 บริษัทที่มีของสมนาคุณ					
3.4 มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
3.5 มีส่วนลดประวัติดีสำหรับลูกค้าผ่อนชำระตรงเวลา					
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 บริษัทที่มีสาขาจำนวนมาก					
4.2 มีพนักงานให้บริการตามศูนย์จำหน่ายรถยนต์					
4.3 ช่องทางการจ่ายชำระค่าวงวดสะดวก					
5.บุคลากรที่ให้บริการ					
5.1พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
5.2พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.3พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการ					
6.กระบวนการให้บริการ					
6.1ขั้นตอนง่ายและเอกสารไม่ยุ่งยาก					
6.2 ขั้นตอนการทำงานรวดเร็ว รู้ผลเร็ว					
6.3 การแก้ปัญหาให้ลูกค้ารวดเร็วและยืดหยุ่นได้					
7.สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม					
7.1 อาคารสำนักงาน ทันสมัยสวยงาม					
7.2 เครื่องแบบพนักงานทันสมัยสวยงาม ดูดี					
7.3 รูปแบบเอกสารมีความเป็นมาตรฐาน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจุบันรถยนต์คันล่าสุดใช้บริการหรือตั้งใจและสนใจจะใช้บริการบริษัทใด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ธนาคารทีสโก้ | <input type="radio"/> บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง จำกัด |
| <input type="radio"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ | <input type="radio"/> บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง จำกัด |
| <input type="radio"/> บริษัททสกรลิสซิ่ง จำกัด | <input type="radio"/> บริษัทไทยอโต้เซลล์ จำกัด |
| <input type="radio"/> ธนาคารเกียรตินาคิน | <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="radio"/> บริษัท กรุงศรีอยุธยาอโต้ลิส จำกัด | |

2. ระยะเวลา(จำนวนเดือน)ที่ท่านต้องการผ่อนชำระ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 24 เดือน | <input type="radio"/> 60 เดือน |
| <input type="radio"/> 36 เดือน | <input type="radio"/> 72 เดือน |
| <input type="radio"/> 48 เดือน | |

3. ระดับราคาที่ท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงิน

- ไม่เกิน 500,000 บาท
- 500,001 – 750,000 บาท
- 750,001 – 1,000,000 บาท
- มากกว่า 1,000,000 บาท

4. ประเภทรถยนต์ที่ให้บริการหรือต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อคันล่าสุด

- เก๋ง รถปิคอัพ รถตู้

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย