

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ
ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

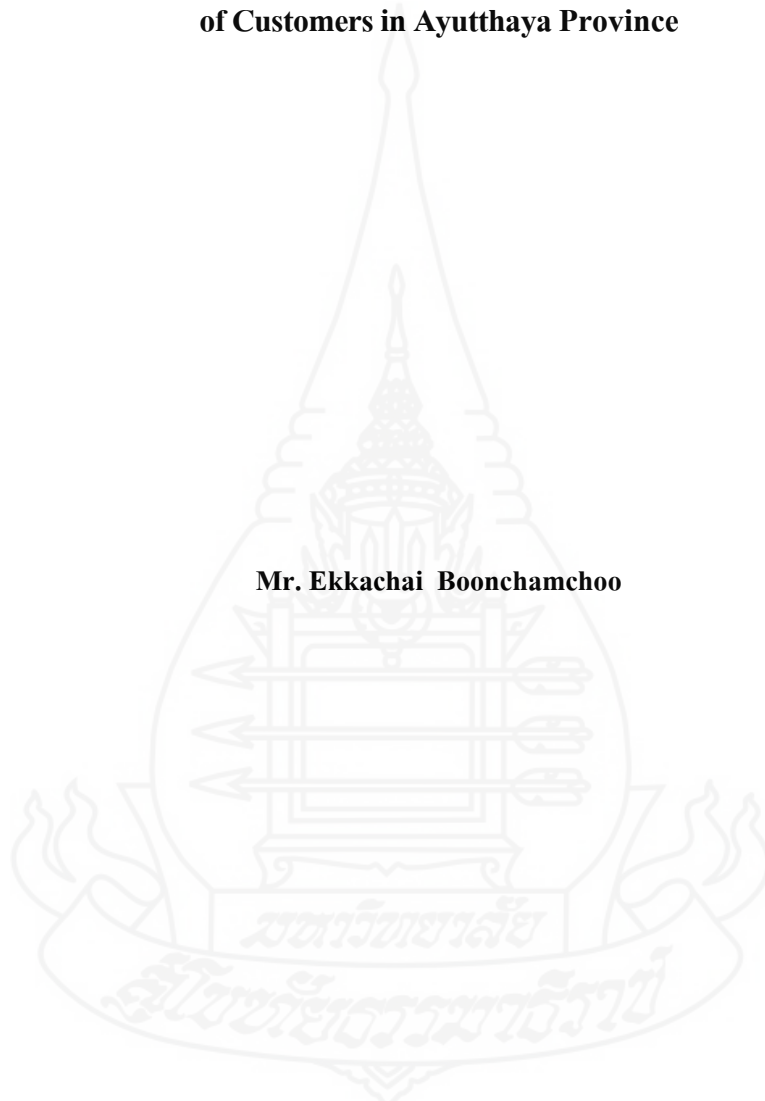


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting the Decision to Use Car Loan in Thanachart Bank
of Customers in Ayutthaya Province**

Mr. Ekkachai Boonchamchoo



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บังคับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
ชื่อและนามสกุล นายเอกชัย บุญเข้มชู
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทประทีน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษา นายเอกชัย บุญเข้มชู รหัสนักศึกษา 2553004595 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทรรณา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 17,226 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบโควตาและตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงาน และมีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

คำสำคัญ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารธนชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Independent Study title: Factors Affecting the Decision to Use Car Loan in Thanachart Bank of Customers in Ayutthaya Province

Author: Mr. Ekkachai Boonchamchoo; **ID:** 2553004595; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;
Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this independent study were to study: (1) the marketing mixes that influence the decision to use the car loan of Thanachart Bank customers in Ayutthaya province; and (2) to compare the decision of consumers with different personal factors to use the car loan.

This study was survey research. The populations are 17,226 customers of car loan with Thanachart Bank in Ayutthaya province. To determine sample size was 400 respondents using simple random sampling, quota and convenient sampling. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The study found that most of the respondents were female, aged 30-39, married, living together, graduate degree, officials / employees and earn 15,001 to 30,000 baht per month (1) the marketing mixes' influence level on the decision to use the car loan with Thanachart Bank customers in Ayutthaya province are high. Overall, the highest one are the physical environment, followed by the place, product, price, person, promotion and processes; and (2) the individual factors such as sex, age, education, occupation and income are different affect the decision to use the car loan with Thanachart Bank are different.

Keywords: Car loan, Thanachart Bank, Ayutthaya province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ศึกษาฯ ซึ่งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งบรรดาญาติ พี่น้อง ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยไต่ถามความก้าวหน้าและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้ศึกษา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

เอกชัย บุญเข้มชู

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
ความรู้เกี่ยวกับธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน).....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การทดสอบเครื่องมือ.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	34
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	42
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	47
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปการศึกษา	71
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้ศึกษา	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนรถยนต์สะสมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	2
ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....	30
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร.....	38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	40
ตารางที่ 4.9 สรุปปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา..... 42
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล..... 43
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก..... 44
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 45
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ..... 46
ตารางที่ 4.15	สรุปการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย..... 47
ตารางที่ 4.16	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ..... 48
ตารางที่ 4.17	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ..... 49
ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา..... 49
ตารางที่ 4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล..... 50
ตารางที่ 4.20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก..... 50
ตารางที่ 4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	51
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม	52
ตารางที่ 4.24 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส	52
ตารางที่ 4.25 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล	54
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	54
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม	55
ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา	57
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	60
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม	61
ตารางที่ 4.35 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	62
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา	62
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	64
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม	64
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา	65
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	67
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม.....	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 3.1 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารธนชาติ มีประวัติความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินมาเป็นระยะเวลายาวนาน แรกเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2502 ได้จดทะเบียนบริษัทในชื่อ “บริษัท ลีควงมิ่ง จำกัด” ในปี พ.ศ. 2517 ได้ขยายธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจด้านการเงินและด้านหลักทรัพย์ โดยเปลี่ยนชื่อบริษัทในนาม “บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ” ต่อมาในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2525 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจให้มากขึ้น ส่วนปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยก่อตั้งใหม่ในนามชื่อ “ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” และในปี พ.ศ. 2549 ทางธนาคารได้ร่วมลงทุนกับนักลงทุนจากต่างชาติเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของธนาคาร โดยผู้ร่วมลงทุนดังกล่าว ได้แก่ ธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย จากประเทศแคนาดา ทำให้ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 1 ล้านล้านบาท

ปัจจุบัน ธนาคารธนชาติได้ดำเนินธุรกิจครอบคลุมในธุรกิจหลักสี่ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจประกัน และธุรกิจลีสซิ่ง แบ่งออกเป็น ธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ตามลำดับ โดยธุรกิจด้านลีสซิ่ง ธนาคารธนชาติ เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว ธนาคารได้นำกลยุทธ์เสนอบริการทางธุรกิจที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการสินเชื่อของผู้บริโภค ปัจจุบันมีฐานลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมผู้บริโภคหลากหลายตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม และธุรกิจลูกค้ารายย่อย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีจำนวนประชากรประมาณ 775,972 คน ณ ปี 2556 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2555 เป็นอันดับ 7 ของประเทศ มีรายได้เฉลี่ย 379,973 บาท/คน/ปี (ที่มา: สำนักงานคลังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2556) ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีทั้งทางด้านภาคการเกษตรกรรมและภาค

อุตสาหกรรมควบคู่กันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเห็นได้จากการมีประชากรจากต่างถิ่นเข้ามาทำงานและพักอาศัยเป็นจำนวนมาก ทั้งที่มารับจ้างทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและมาประกอบธุรกิจ ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการประกอบธุรกิจต่างๆ ทั้งทางด้านเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเพื่อการดำเนินการทางธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคล จึงเป็นคำตอบสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนสถิติการจดทะเบียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังตาราง

ตารางที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนรถยนต์สะสมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเภทรถยนต์	สถิติการจดทะเบียนรถยนต์สะสมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (คัน)			
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	36,494	40,614	47,891	57,226
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	54,208	57,267	60,667	63,760
รวม	90,702	97,881	107,558	120,986

ที่มา: สำนักงานสถิติ กรมการขนส่งทางบก

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาพระนครศรีอยุธยา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจของธนาคาร

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

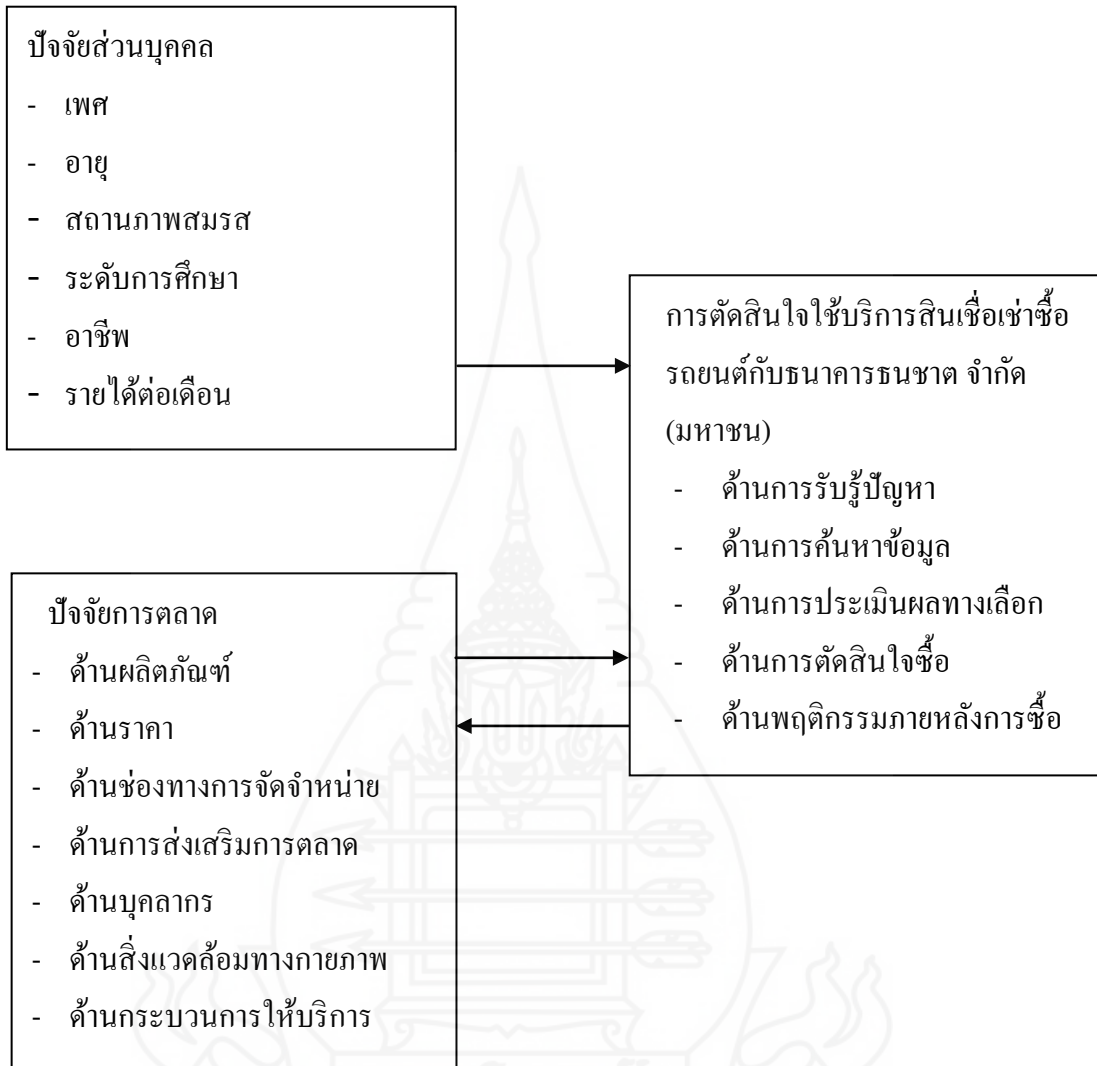
ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำมาให้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในที่นี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และศึกษาการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2557

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

6. นวัตกรรมพิเศษ

6.1 ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6.2 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2557

6.3 สินเชื่อรถยนต์ หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหารถยนต์มาใช้ประโยชน์เพื่อการส่วนบุคคล การพาณิชย์ และการสาธารณะ สินเชื่อรถยนต์เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการเพื่อวัตถุประสงค์การคมนาคมขนส่งเชิงพาณิชย์ และการรับจ้างสาธารณะ และผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์การเป็นเจ้าของส่วนบุคคล โดยใช้เพื่อการคมนาคมในชีวิตประจำวัน ในการกู้ยืมโดยทั่วไป องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อคือ เงินค่างวดเงินต้น ระยะเวลา กู้ยืม ดอกเบี้ย และค่างวดผ่อนชำระรายเดือน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายการตลาดและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

7.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของธนาคารหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสำหรับผู้สนใจได้ใช้ศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555: 21-23) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's รายละเอียดส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจที่ยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวสาร กระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดในปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งเป็นการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ การจับทิศทาง การให้คุณค่า ความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองได้เป็นอย่างดี สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงาน

หรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยบริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน หรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะทางธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น อุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 124) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ ลักษณะรูปร่าง คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดง่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจ

ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งช่องทางในการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกฝนอบรมและมีสิ่งจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 85) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่จะปรารถนาซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

3. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุนเอกชน จำกัด (มหาชน) ต่อมาในปี 2542 ได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท เงินทุนเอกชน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) และในปี 2549 สืบเนื่องตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ที่ได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัท เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นใบอนุญาตนประกอบธุรกิจเงินทุน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 และได้เปิดให้บริการด้านเงินทุกรูปแบบ โดยมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก

ในปี 2553 เป็นปีที่ธนาคารและบริษัทในกลุ่มประสบความสำเร็จและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านผลประกอบการที่มีการเติบโตของผลกำไรในอัตราที่สูง อันเกิดจากการขยายธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์จากการที่ธนาคารประสบความสำเร็จจากการเข้าซื้อกิจการธนาคารหลวงไทย ซึ่งมีขนาดสินทรัพย์ที่ใหญ่กว่า ส่งผลให้สามารถเลื่อนระดับจากการเป็นธนาคารขนาดกลางสู่การเป็นธนาคารอันดับ 1 ใน 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ในการเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรคความเป็นเลิศทางด้านการบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของทุกหน่วยงาน

ภาพรวมในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจ 2 กลุ่ม ตามที่ได้รับอนุญาตผ่อนผันจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. บริษัทที่ประกอบธุรกิจทางการเงิน

1.1 บริษัท ทุนชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจการลงทุน โดยเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงินธนาคาร

1.2 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์และธุรกิจอื่นที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาต ได้แก่ การเป็นนายหน้าประกันภัย การเป็นนายหน้าประกันชีวิต ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสนับสนุนการลงทุน และธุรกิจหลักทรัพย์ ได้แก่ การค้าและการจำหน่ายตราสารหนี้

1.3 บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์แบบ ก ได้แก่ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การจัดทำหมายหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล กิจการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ และจัดการการเงินร่วมลงทุน ได้ประกอบธุรกิจการซื้อขายแบบล่วงหน้า ส-1 นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกิจการหลักทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจซื้อขายสัญญาล่วงหน้า ธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการขาย และรับซื้อหน่วยลงทุน และธุรกิจนายทะเบียนหลักทรัพย์

1.4 บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างธนาคารธนชาติกับธนาคารออมสิน ประกอบธุรกิจจัดการกองทุนรวม ธุรกิจจัดการกองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และประกอบธุรกิจที่ปรึกษาการลงทุนซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่ให้คำแนะนำอย่างครบวงจร

1.5 บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการด้านประกันวินาศภัย ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

1.6 บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของลูกค้ำ ได้แก่ การประกันรายบุคคล และการประกันภัยกลุ่ม

1.7 บริษัท ธนชาติกรุ๊ปลิซซิ่ง จำกัด ประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท

1.8 บริษัท บริหารสินทรัพย์ เอ็นเอฟเอส จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริหารสินทรัพย์โดยรับซื้อหรือโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินในกลุ่มธนาคารมาบริหาร

1.9 บริษัท บริหารสินทรัพย์เม็กซ์ จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริหารสินทรัพย์ โดยรับซื้อหรือโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินมาบริหาร

2. บริษัทที่ประกอบธุรกิจสนับสนุน

2.1 บริษัท ธนชาตกฎหมายและประเมินราคา จำกัด ให้บริการปรึกษากฎหมายงานนิติกรรมสัญญา งานฟ้องร้องคดีและบังคับคดี งานประเมินราคาทรัพย์สินหลักประกัน และได้โอนทรัพย์สินทั้งหมดไปยังธนาคารธนชาตแล้ว

2.2 บริษัท ธนชาตแมนเนจเม้นท์แอนด์เซอร์วิส จำกัด ให้บริการในส่วนพนักงานบริการ

2.3 บริษัท ธนชาตเทรนนิ่งแอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ให้บริการงานฝึกอบรมแก่พนักงานบริษัทในกลุ่มธนชาต

2.4 บริษัท ธนชาตโบรกเกอร์ จำกัด ให้บริการติดตามลูกค้าเช่าซื้อของกลุ่มธนชาตให้มีการจัดทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยต่างๆ รวมถึงการเป็นนายหน้าสำหรับประกันภัยรถยนต์ให้กับธนชาตประกันภัย

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

4.1 ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีดังนี้ (บริษัท ธนชาต กรุ๊ปลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน), 2557)

1. สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของสินเชื่อเพื่อการลงทุนด้วย ในกรณีที่ผู้กู้หรือผู้เช่าซื้อนำรถยนต์ที่เช่าซื้อนั้นไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ เช่น อาชีพค้าขายเร่ซึ่งต้องใช้รถยนต์เป็นเครื่องมือหลัก

2. เป็นสินเชื่อระยะสั้น (Short Term Loan) ซึ่งมีระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 12 ถึง สูงสุด 84 งวดในปัจจุบัน โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่โดยคำนวณล่วงหน้าหรือ Flat Rate และมีผ่อนชำระหนี้คืนเป็นงวดงวดละเท่าๆ กันทุกเดือน โดยมีหลักประกันคือกรรมสิทธิ์รถยนต์ที่เช่าซื้อ เมื่อผ่อนชำระหนี้หมดสิ้นแล้ว ทรัพย์สินที่เช่าซื้อคือรถยนต์จะถูกโอนกรรมสิทธิ์เป็นของผู้เช่าซื้อหรือผู้กู้

เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อค่อนข้างสูง ทำให้หลักในการพิจารณาเครดิตผู้เช่าซื้อต้องมีความยืดหยุ่นและรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการพิจารณาขึ้นสำหรับหลักทั่วไปในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อชนิดนี้

1. คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อและผู้ค้ำประกัน เป็นการพิจารณาอาชีพ ความมั่นคงของอาชีพ ตลอดจนอุปนิสัยว่า มีความซื่อสัตย์ ชอบเล่นการพนันหรือไม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถและตั้งใจจริงในการชำระหนี้
2. วัตถุประสงค์การเช่าซื้อ เป็นการพิจารณาถึงความจำเป็นในการเช่าซื้อซึ่งแสดงถึงความตั้งใจในการผ่อนชำระด้วย เช่น ซื้อมอเตอร์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพจะมีความตั้งใจในการผ่อนชำระมากกว่าซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคลหรือเป็นแพชั่น นอกจากนี้ประเภทของรถยนต์ก็จะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพสินเชื่อก็ได้ประการหนึ่ง
3. เงื่อนไขในการเช่าซื้อ แยกการพิจารณาออกได้เป็น
 - 3.1 เงินค่างวด หรือเงินชำระครั้งแรกในการซื้อรถยนต์ ซึ่งหากจำนวนเงินค่างวดสูงจะทำให้ความเสี่ยงของสินเชื่อนั้นๆ ลดลง และมีแนวโน้มการผ่อนชำระดี
 - 3.2 อัตราดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการปล่อยสินเชื่อ หากความเสี่ยงสูงผลตอบแทนก็ควรที่จะสูงตามไปด้วย
 - 3.3 ระยะเวลาผ่อนชำระ หากระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน ความเสี่ยงของสินเชื่อจะสูง
4. ขั้นตอนการดำเนินการสินเชื่อเช่าซื้อโดยทั่วไปมีดังนี้
 - 4.1 ผู้เช่าซื้อติดต่อขอเช่าซื้อรถยนต์เป็นเงินผ่อน โดยวางเงินค่างวดจำนวนหนึ่งกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
 - 4.2 ผู้เช่าซื้อทำสัญญาเช่าซื้อกับเจ้าหน้าที่การตลาดของสถาบันการเงิน เพื่อพิจารณาสินเชื่อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเครดิตตามที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งกำหนด
 - 4.3 เจ้าหน้าที่การตลาด ส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเครดิต จะตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ
 - 4.4 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเครดิตส่งเรื่องให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ เพื่อขออนุมัติ
 - 4.5 เมื่อมีการอนุมัติ เจ้าหน้าที่การตลาดจะแจ้งให้ตัวแทนจำหน่ายทราบและแจ้งประกันภัยประเภท 1 เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเกิดอุบัติเหตุ หรือรถหายก่อนปล่อยรถ
 - 4.6 สถาบันการเงินจะชำระค่ารถยนต์ส่วนที่เหลือจากเงินค่างวด (ราคารถยนต์และเงินค่างวด) ให้กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
 - 4.7 ผู้เช่าซื้อเมื่อได้รับการอนุมัติสินเชื่อก็จะต้องชำระค่างวดแก่สถาบันการเงินเป็นงวดๆ ละเท่าๆ กัน ครั้งละ 1 งวด จนครบตามสัญญา สถาบันการเงินเมื่อได้รับการชำระหนี้ครบ ถ้วนก็จะโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์คันดังกล่าวให้แก่ผู้เช่าซื้อ

4.8 ในกรณีมีการผิคนัดชำระหนี้หรือปฏิบัติผิดเงื่อนไขแห่งสัญญาเช่าซื้อ สถาบันการเงินหรือในฐานะผู้ให้เช่าซื้อจะยึดรถยนต์ที่ให้เช่าซื้อเพื่อดำเนินการขายทอดตลาดนำเงินมาชำระหนี้ ซึ่งหากจำนวนเงินขายไม่เพียงพอชำระหนี้ก็จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายส่วนที่เหลือ และหากขายรถยนต์ได้ราคามากกว่ายอดหนี้คงค้างแล้ว ส่วนต่างดังกล่าวจะคืนให้กับผู้เช่าซื้อต่อไป

4.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง

ลิสซิ่ง (Leasing) เป็นสัญญาเช่าสินทรัพย์ประเภททุนระหว่างผู้ให้เช่า (Lessor) กับผู้เช่า (Lessee) โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ตามความต้องการของผู้เช่าและไม่มี การส่งซื้อที่ให้ผู้เช่าล่วงหน้าไว้ก่อน ผู้เช่าจะสามารถใช้และครอบครองสินทรัพย์นั้น โดยการชำระค่าเช่า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะมีจำนวนเท่ากันทุกงวดหรือไม่เท่ากันทุกงวดก็ได้ ค่าเช่าจะเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้แน่นอนตลอดอายุสัญญาเช่าและไม่เปลี่ยนแปลงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน ยกเว้นผู้เช่าและผู้ให้เช่าจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น โดยทั่วไประยะเวลาเช่าอยู่ระหว่าง 3-5 ปี

4.3 ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย

ลักษณะการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักจะดำเนินการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคตอริง (Factoring) และการเช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถเครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักรโรงงานรวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อนั้นจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย การทำธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Commercial Leasing หมายถึง การให้บริการเช่าสินทรัพย์ทุกประเภทสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีความต้องการจะใช้สินทรัพย์ ทั้งรถยนต์ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน และสินเชื่อสินค้าคงคลัง (การนำวัตถุดิบเพื่อการผลิตหรือสินค้าสำเร็จรูปที่รอการขาย)

2. Factoring Leasing เป็นการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในระยะสั้น และระยะกลางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มด้วยการหาวัตถุดิบไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการทำสินเชื่อแฟคตอริงนั้นจะมีกระบวนการเริ่มด้วยการเข้าไปซื้อสิทธิและโอนสิทธิหนี้การค้าเมื่อมีผู้ต้องการขาย คือเป็นการซื้อลดสัญญาการค้าจากธุรกรรมที่มีการตกลงว่าจะจ่ายหรือชำระกัน การทำธุรกิจแฟคตอริงนี้มีไม่มากนักเนื่องจากมี

ความเสี่ยงและฐานะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้บ่อย อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกยังมีอิทธิพลกระทบได้อยู่ตลอดเวลาแม้จะมีการวิเคราะห์กันแล้วก็ตาม ที่สำคัญความต้องการสินเชื่อแฟคตอริงยังมีไม่มาก

3. **Fleeting Leasing** หมายถึง การให้บริการเช่ายานพาหนะ ประเภทรถยนต์ที่ทำให้ผู้เช่าปลอดภาระการผูกพันในการเช่าสินทรัพย์ที่เช่า อาทิ ภาระที่เป็นเจ้าของ ภาระในการผ่อนชำระภาระการบำรุงรักษา ภาระในการทำประกัน และภาระในการจดและต่อทะเบียนรถยนต์ ส่วนมากบริษัทลิสซิ่งพวกนี้มักจับลูกค้ากลุ่มบริษัทที่ใช้รถยนต์จำนวนมาก โดยบริษัทลิสซิ่งจะเข้าไปจัดซื้อรถยนต์ไปจนถึงการรับรถยนต์ที่เช่าคืน และขายทิ้งรถยนต์ที่เช่าเมื่อหมดอายุสัญญา

4. **Hire-purchase** เป็นการทำการเช่าซื้อสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดระยะเวลาให้เช่าซื้อไว้ตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 48 เดือน โดยในสัญญาจะระบุการผ่อนชำระเป็นรายเดือนบวกกับอัตราดอกเบี้ยต่อปี และจะกำหนดว่าเมื่อถึงกำหนดแล้ว ผู้เช่าซื้อต้องรับโอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ไป ซึ่งก็คือการผ่อนชำระจนครบและกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ สำหรับการเช่าซื้อสินทรัพย์นั้นส่วนใหญ่ บริษัทลิสซิ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ บางบริษัทอนุมัติสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่บางบริษัทจะปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถยนต์มือสอง ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัวและในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

5. **Rent a car** การให้เช่ารถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ การทำสัญญาเช่ารถยนต์สามารถเช่าเป็นรายวัน รายเดือนหรือรายปี เงื่อนไขการทำชำระค่าเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาเช่าและระยะเวลาการเช่า

4.4 ขั้นตอนการเช่าซื้อ

ขั้นตอนการเช่าซื้อเกี่ยวข้องกับ 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าผู้ที่มาเช่าซื้อ (Prospective hirer) เจ้าของ สินค้าหรือผู้มาติดต่อ (Dealer) และบริษัทการเงิน (Finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

1. ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วนให้แก่ผู้ขายสินค้า
2. ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกค้านี้สินเชื่อเช่าซื้อคือลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ
3. บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ
4. บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ

5. บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราใบที่ผู้เช่าซื้อชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวนกรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่

6. ขั้นตอนสุดท้ายคือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อตามสัญญาที่ตกลงกันไว้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ส่วนใหญ่จะมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้า เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าจะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที สัญญายังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าไว้ก่อนประมาณ 20-30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที นอกจากนี้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อบางแห่งอาจบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ

4.5 ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่า

โดยทั่วไปค่าเช่าควรเท่ากับส่วนที่เป็นราคาทุนของสินค้าหรือสินทรัพย์ที่ให้เช่าบวกด้วยดอกเบี้ยสำหรับต้นทุนของสินทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราค่าเช่า ได้แก่

1. อายุสัญญาเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับ

1.1 มูลค่าสินทรัพย์

1.2 อายุใช้งานทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ที่ให้เช่า โดยทั่วไประยะเวลาการเช่าจะอยู่ระหว่าง 3-5 ปี ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ให้เช่า ระยะเวลาการเช่าโดยทั่วไปมักจะน้อยกว่าหรือเท่ากับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้นๆ

1.3 ความสามารถในการชำระเงินของผู้เช่า

1.4 ข้อเสนอที่ผู้เช่าต้องการ

2. อัตราดอกเบี้ย ค่าเช่าส่วนที่เป็นดอกเบี้ยโดยปกติเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ย

แบบคงที่ (Fixed rate) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยจะคำนึงถึง

2.1 อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยปกติอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ให้เช่าได้กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อนำมาใช้ในการจัดซื้อสินทรัพย์แทนผู้เช่าอีกทอดหนึ่ง (แต่ผู้เช่าก็สามารถต่อรองดอกเบี้ยได้ในอัตราที่จะทำให้เกิดความพอใจกันทั้งสองฝ่าย)

2.2 อัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปที่กำหนดโดยผู้ประกอบการอื่นๆ สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

2.3 แนวโน้มสถานะเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในปัจจุบัน และในอนาคต

3. ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าต้องเป็นผู้รับผิดชอบ
4. ทางเลือกเมื่อสิ้นสุดสัญญา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธรพงษ์ เครือวงศ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าบริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จอดรถมีเพียงพอ ด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ย และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องส่วนลดในการปิดบัญชีก่อนกำหนด

นันทฤต จันทภักดิ์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 500,000-700,001 บาท จำนวนเงินในการชำระหนี้คือ 72 เดือน และเคยใช้บริการจากธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มาก่อนโดยได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จากการแนะนำของคนรู้จัก เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพราะเงื่อนไข ระเบียบ ขั้นตอนในการทำสัญญามีความยืดหยุ่น สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม

การตลาด พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องระเบียบขั้นตอนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากมีความยืดหยุ่น ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องภายในตัวอาคารหรือบริเวณเคาน์เตอร์รับบริการมีแสงสว่างเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากรในเรื่องความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านสถานที่ในเรื่องทำเลอยู่ในที่ที่ชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านราคาในเรื่องการมีส่วนลดที่เหมาะสมในกรณีที่ต้องการปิดบัญชีก่อนกำหนด

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สาขาที่มารับบริการคือสาขาในจังหวัดสงขลา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์พบว่า ได้รับทราบข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอยู่ระหว่าง 400,001 - 500,000 บาท โดยเลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องมีช่องทางในการชำระเงินค่างวดหลายช่องทาง ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีบรรยากาศในสำนักงานที่เดินเข้ามาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องส่วนลดหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในด้านการทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ และระยะเวลาที่ผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สุธิตา วงศ์ชู (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องชื่อเสียงของร้านหรือตัวแทน ด้านราคาในเรื่องลดราคาให้เป็นพิเศษในกรณีที่ซื้อด้วยเงินสด และด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของรถยนต์มือสอง สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือกในเรื่องการเปรียบเทียบราคาของรถยนต์มือสองแต่ละตัวแทนรถยนต์ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานได้ให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการในเรื่องซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องมีการแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ประชา ห่อสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งพนักงานเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือของธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 400,001-600,000 บาท จำนวนเงินในการชำระเงินคือ 72 เดือน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสถานภาพของธนาคาร ด้านการอนุมัติสินเชื่อ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสถานภาพของธนาคารในเรื่องความมั่นคงของธนาคาร ด้านการอนุมัติสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้สินเชื่อ ด้านการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องมีที่จอดรถอย่างสะดวกและเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

กิตติ ผสมทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจลิสซิ่ง : กรณีสึกษา บริษัท แฟมิลีลิสซิ่ง จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านราคาในเรื่องมีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับลิสซิ่งอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการสื่อสารการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จัก และด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,588 ราย ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 44)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษานี้ ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

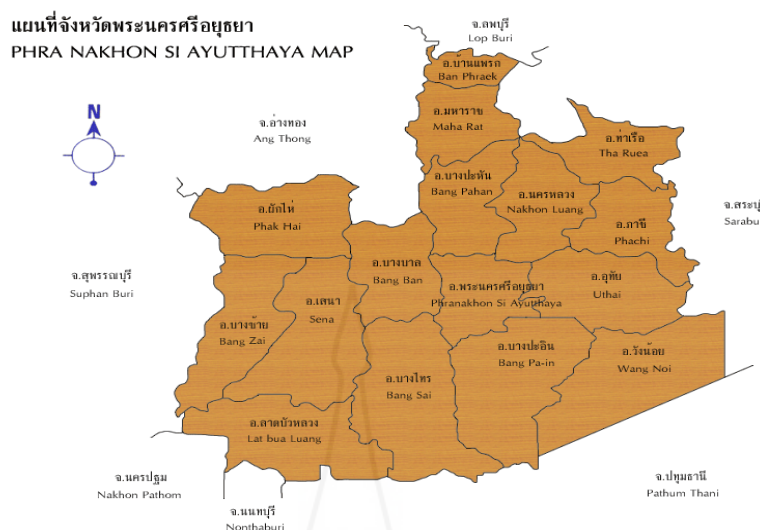
$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{6,588}{1+6,588(0.05)^2} \\ &= 377.10 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวนเท่ากับ 377.10 จึงปัดเศษเป็น 378 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 22 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เขตพื้นที่การปกครองของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งสิ้นจำนวน 16 อำเภอ ใช้วิธีการสุ่มแบบจับสลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ 10 อำเภอ คิดเป็น 62.50% ของเขตการปกครอง ซึ่งผลจากการสุ่มแบบจับสลากมีดังนี้

1. อำเภอท่าเรือ
2. อำเภอพระนครศรีอยุธยา
3. อำเภอบางไทร
4. อำเภอบางปะหัน
5. อำเภอบางปะอิน
6. อำเภอผักไห่
7. อำเภอลาดบัวหลวง
8. อำเภอเสนา
9. อำเภอวังน้อย
10. อำเภอบางบาล



ภาพที่ 3.1 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารขนาด จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้มีกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณอำเภอละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.3 นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ มีจำนวน 23 ข้อ การให้คะแนนของแต่ละข้อในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ตามความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน	5	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	มาก
ระดับคะแนน	3	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	น้อย
ระดับคะแนน	1	น้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.50	เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51 – 2.50	เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51 – 3.50	เป็นระดับที่มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51 – 4.50	เป็นระดับที่มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51 – 5.00	เป็นระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตั้งแต่ 1 ถึง 5 ตามความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน	5	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	มาก
ระดับคะแนน	3	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	น้อย
ระดับคะแนน	1	น้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับคะแนนความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.50	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51 – 2.50	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51 – 3.50	เป็นระดับที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51 – 4.50	เป็นระดับที่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51 – 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การทดสอบเครื่องมือ

3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านสินเชื่อนาคารธนาคาร เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปทดสอบก่อนแจกแบบสอบถามจริงกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 51) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลประกอบการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ร้อยละ

5.2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) สำหรับการทดสอบ ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณค่า r ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 98)

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30-0.69	ปานกลาง
0.70-0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการแปลผลความหมายได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

		(n = 400)	
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	174	43.50
	หญิง	226	56.50
อายุ	20-29 ปี	63	15.75
	30-39 ปี	220	55.00
	40-49 ปี	75	18.75
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	42	10.50
สถานภาพสมรส	โสด	150	37.50
	สมรสอยู่ด้วยกัน	202	50.50
	สมรส ไม่ได้อยู่ด้วยกัน	19	4.75
	หม้าย/หย่าร้าง	29	7.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
	ปริญญาตรี	251	62.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	203	50.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)			
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.75
	15,001-30,000 บาท	168	42.00
	30,001-45,000 บาท	94	23.50
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสมรส ไม่ได้อยู่ด้วยกัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มาตรฐานของศูนย์หรือคิลเลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารชนชาติทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า	3.55	1.19	มาก
2. ธนาคารชนชาติมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	3.56	1.03	มาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	3.55	1.07	มาก
4. ธนาคารมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของรถยนต์ที่จดทะเบียน	3.79	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย	3.61	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ธนาคารชนชาติมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มาตรฐานของศูนย์หรือคิดเลออร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารชนชาติทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า และเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. อัตราเบี้ยดอกเบี้ยที่เป็นมาตรฐาน	3.53	0.81	มาก
2. ราคา/ยอดจัดที่เป็นมาตรฐาน	3.43	0.90	ปานกลาง
3. ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 84 งวด	3.64	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย	3.53	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 84 งวด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ อัตราเบี้ยดอกเบี้ยที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และราคา/ยอดจัดที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารธนชาติ เข้าถึงได้สะดวก	3.71	0.87	มาก
2. ธนาคารธนชาติ มีสาขาให้บริการที่ครอบคลุมกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ	3.55	1.14	มาก
รวมเฉลี่ย	3.63	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องท่าเลที่ตั้งของธนาคารธนชาติเข้าถึงได้สะดวก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และธนาคารธนชาติมีสาขาให้บริการที่ครอบคลุมกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้าร่วมกับศูนย์หรือคิเลออร์ผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง	3.35	0.97	ปานกลาง
2. มีบริการอนุมัติ “สินเชื่อสารพัดนึก” สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เงินสด	3.26	0.93	ปานกลาง
3. มีสื่อโฆษณาทางการตลาดที่หลากหลาย	3.34	1.00	ปานกลาง
4. การบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	3.43	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	3.34	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้าร่วมกับศูนย์หรือคิเลออร์ผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีสื่อโฆษณาทางการตลาดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีบริการอนุมัติสินเชื่อสารพัดนึกสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานของธนาคารมีความรู้ความสามารถในการอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่าซื้อของธนาคารธนชาติ	3.50	0.72	มาก
2. ความสุภาพ ความมีมารยาทของพนักงานธนาคารธนชาติ	3.46	0.69	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาติ	3.43	0.69	ปานกลาง
4. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาติ	3.61	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย	3.50	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาติเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่าซื้อของธนาคารธนชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความสุภาพ ความมีมารยาทของพนักงานธนาคารธนชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. สภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในของธนาคารธนชาติที่สวยงาม	3.83	0.77	มาก
2. บรรยากาศภายในธนาคารธนชาติที่ดูทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ	3.62	0.94	มาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในของธนาคารธนชาติที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และบรรยากาศภายในธนาคารธนชาติที่ดูทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ระยะเวลาในการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	3.23	0.81	ปานกลาง
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	3.28	0.77	ปานกลาง
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหมทดแทน หรือผลตอบแทนตามกรมธรรม์	3.25	0.79	ปานกลาง
4. ความสะดวกในชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยการหักผ่านบัญชีเงินฝาก	3.32	0.79	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.27	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยการหักผ่านบัญชีเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหมทดแทนหรือผลตอบแทนตามกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และระยะเวลาในการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4.9 สรุปปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร
 ราชภัฏ จักรภัฏ (มหาชน) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

(n = 400)

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.73	0.78	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.95	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.88	มาก
4. ด้านราคา	3.53	0.79	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.50	0.59	ปานกลาง
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.82	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	0.72	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.52	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 สรุปปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารราชภัฏ จักรภัฏ (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา

(n = 400)			
การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา			
1. ผลិតภัณฑ์และบริการธนาคาร สามารถช่วยให้มีรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น	3.52	0.92	เห็นด้วย
2. ความต้องการรถยนต์เพื่อการประกอบอาชีพและเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	4.13	0.84	เห็นด้วย
3. ต้องการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.19	0.84	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.95	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ต้องการรถยนต์เพื่อการประกอบอาชีพและเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารสามารถช่วยให้ท่านมีรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	3.72	0.66	เห็นด้วย
2. ได้สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	3.83	0.69	เห็นด้วย
3. ทำการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ ของธนาคารหรือพนักงานขาย/ฝ่ายขาย จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์นั้นๆ	3.78	0.63	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.78	0.58	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องได้สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ทำการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารหรือพนักงานขาย/ฝ่ายขาย จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินผลทางเลือก			
1. พิจารณาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.95	0.76	เห็นด้วย
2. พิจารณาธนาคารที่จะเลือกใช้บริการว่ามีจุดรับชำระเงินที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.98	0.82	เห็นด้วย
3. พิจารณาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร	3.89	0.79	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.94	0.71	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องพิจารณาธนาคารที่จะเลือกใช้บริการว่ามีจุดรับชำระเงินที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ พิจารณาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพิจารณาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. มาตรฐานของศูนย์หรือ 딜เลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ ธนาคารธนชาติทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้ามี ส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์กับธนาคารธนชาติ	3.53	0.70	เห็นด้วย
2. ได้ใช้ความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อนญาติ ช่วยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ ธนาคารธนชาติ	3.77	0.70	เห็นด้วย
3. เจ้าหน้าที่ธนาคารธนชาติหรือพนักงานขายมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กับธนาคารธนชาติ	3.54	0.66	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.61	0.61	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องได้ใช้ความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อนญาติ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารธนชาติและพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมาตรฐานของศูนย์หรือ 딜เลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารธนชาติทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. มีความพึงพอใจต่อสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารที่ได้รับ	4.95	0.21	เห็นด้วย
2. ในอนาคตหากต้องการขอสินเชื่ออีกจะกลับมาขอสินเชื่อจากธนาคารเดิมอีกครั้ง	4.94	0.24	เห็นด้วย
3. จะแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาขอใช้สินเชื่อจากธนาคารเดิมที่ใช้บริการ	4.43	0.50	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.95	0.21	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องมีความพึงพอใจต่อสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ ในอนาคตหากต้องการขอสินเชื่ออีกจะกลับมาขอสินเชื่อจากธนาคารเดิมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาขอใช้สินเชื่อจากธนาคารเดิมที่ได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 4.15 สรุปการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.77	0.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.95	0.76	เห็นด้วย
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.89	0.73	เห็นด้วย
4. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.78	0.58	เห็นด้วย
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.61	0.61	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.00	0.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	ชาย (n=174)		หญิง (n=226)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.15	0.76	3.79	0.72	1.80	0.71
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	0.53	3.64	0.58	5.47	0.00*
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.98	0.67	3.90	0.75	1.16	0.25
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.81	0.66	3.46	0.52	5.95	0.00*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.83	0.17	4.73	0.28	4.39	0.00*
6. การตัดสินใจโดยรวม	4.14	0.42	3.90	0.46	5.43	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	F	p
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	19.17	0.00*
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	10.54	0.00*
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	5.55	0.01*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.72	0.03*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	12.22	0.00*
6. การตัดสินใจโดยรวม	9.79	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ดังนั้นจึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		3.91	3.79	4.50	3.82
20-29 ปี	3.91		0.12	-0.59*	0.09
30-39 ปี	3.79			0.71*	-0.20
40-49 ปี	4.50				0.68
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		3.79	3.68	4.09	3.67
20-29 ปี	3.79		0.10	-0.30*	0.12
30-39 ปี	3.68			-0.71*	0.02
40-49 ปี	4.09				0.43
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.67				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		3.75	3.95	4.03	3.55
20-29 ปี	3.75		-0.21*	-0.28*	0.20
30-39 ปี	3.95			-0.07	0.41
40-49 ปี	4.03				0.48
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.55				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างจากอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		3.83	3.58	3.65	3.40
20-29 ปี	3.83		0.25*	0.18	0.43*
30-39 ปี	3.58			-0.07	0.18
40-49 ปี	3.65				0.25*
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากอายุ 30-39 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และยังพบว่า อายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		4.86	4.76	4.83	4.60
20-29 ปี	4.86		0.10	0.04	0.26*
30-39 ปี	4.76			-0.07	0.16*
40-49 ปี	4.83				0.22*
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		4.03	3.95	4.22	3.81
20-29 ปี	4.03		0.07	-0.19*	0.22*
30-39 ปี	3.95			-0.27*	0.15*
40-49 ปี	4.22				0.41*
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.81				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างจากอายุ 40-49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และยังพบว่า อายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างจากอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.24 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	F	p
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	2.43	0.06
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.94	0.44
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	1.90	0.11
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.19	0.31
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.67	0.62
6. การตัดสินใจโดยรวม	1.94	0.10

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4.25 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	F	p
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	0.74	0.48
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	5.42	0.01*
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.99	0.37
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.28	0.76
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	14.88	0.00*
6. การตัดสินใจโดยรวม	4.16	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นจึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.82	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65		0.17*	-0.35*
ปริญญาตรี	3.82			-0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจาก
การศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น
ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.71	4.82	4.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71		0.11*	0.09
ปริญญาตรี	4.82			0.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากการศึกษาในระดับปริญญาตรี และยังพบว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.98	3.98	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98		0.00	-0.29*
ปริญญาตรี	3.98			-0.29*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างจากการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	F	p
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	7.93	0.00*
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	2.22	0.07
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	40.36	0.00*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	31.56	0.00*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	8.00	0.00*
6. การตัดสินใจโดยรวม	27.35	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ดังนั้นจึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		4.10	3.78	4.26	4.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.10		0.32*	-0.16	0.04
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	3.78			-0.48*	-0.29*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26				0.20
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.06				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		4.27	3.61	4.53	3.69
พนักงานบริษัทเอกชน	4.27		0.66*	-0.26*	0.58*
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	3.61			-0.91*	-0.07
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.53				0.84*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		3.85	3.35	4.01	3.83
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85		0.50*	-0.16	0.02
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	3.35			-0.66*	0.48*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.01				-0.18
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		4.85	4.77	4.68	4.69
พนักงานบริษัทเอกชน	4.85		0.08*	0.17*	0.16*
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	4.77			0.09*	0.08*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.68				0.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		4.20	3.83	4.30	4.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20		0.37*	-0.10	0.18*
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	3.83			-0.48*	-0.20*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30				0.28
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.02				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.35 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	F	p
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	22.52	0.00*
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.54	0.08
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.99	0.37
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	12.08	0.00*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.98	0.03*
6. การตัดสินใจโดยรวม	37.73	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นจึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		3.64	3.88	4.30	4.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.64		-0.24*	-0.66*	-1.03*
15,001-30,000 บาท	3.88			-0.42	-0.78
30,001-45,000 บาท	4.30				0.28
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.67				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างจากรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		3.57	3.58	3.56	4.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.57		-0.01	0.01	-0.83*
15,001-30,000 บาท	3.58			0.02	-0.82*
30,001-45,000 บาท	3.56				-0.85*
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		4.73	4.77	4.80	4.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.73		-0.04	-0.07*	-0.15*
15,001-30,000 บาท	4.77			-0.03	-0.11
30,001-45,000 บาท	4.80				-0.07
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาทและมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		3.78	3.97	4.21	4.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.78		-0.19	-0.43	-0.88*
15,001-30,000 บาท	3.97			-0.25	-0.69*
30,001-45,000 บาท	4.21				-0.44*
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.65				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างจากรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา	
	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.36	0.00**
ด้านราคา	0.54	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.46	0.00**
ด้านบุคลากร	0.58	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.61	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.56	0.00**
ปัจจัยโดยรวม	0.61	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล	
	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.33	0.00**
ด้านราคา	0.24	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.16	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.47	0.00**
ด้านบุคลากร	0.48	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.30	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.33	0.00**
ปัจจัยโดยรวม	0.61	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และยังพบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ	
	ด้านการประเมินผลทางเลือก	
	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.40	0.00**
ด้านราคา	0.41	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.47	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.38	0.00**
ด้านบุคลากร	0.59	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.70	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.55	0.00**
ปัจจัยโดยรวม	0.58	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางในทุกด้าน ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ	
	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.46	0.00**
ด้านราคา	0.54	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.46	0.00**
ด้านบุคลากร	0.58	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.61	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.56	0.00**
ปัจจัยโดยรวม	0.61	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางในทุกด้าน

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.10	0.04**
ด้านราคา	0.07	0.16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.12	0.01**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.14	0.00**
ด้านบุคลากร	0.90	0.07
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.00	0.88
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.03	0.47
ปัจจัยโดยรวม	1.00	0.16

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ	
	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.47	0.00**
ด้านราคา	0.39	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.38	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.33	0.00**
ด้านบุคลากร	0.63	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.67	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.48	0.00**
ปัจจัยโดยรวม	0.55	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 40-49 ปี และมีอายุ 20-29 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ โสด และหม้าย/หย่าร้าง โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระหว่าง 30,001-45,000 บาท

1.2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

1.2.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในของธนาคารชนชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ บรรยากาศภายในธนาคารชนชาติที่ดูทันสมัยนำไปใช้บริการ

1.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารชนชาติเข้าถึงได้สะดวก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ธนาคารชนชาติ มีสาขาให้บริการที่ครอบคลุมกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ธนาคารชนชาติมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว และมาตรฐานของศูนย์หรือ 딜เลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารชนชาติทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า

1.2.4 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 84 งวด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อัตราเบี้ยดอกเบี้ยที่เป็นมาตรฐาน และราคา/ยอดจัดที่เป็นมาตรฐาน

1.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานธนาคารชนชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่าซื้อของธนาคารชนชาติ และความสุขภาพ ความมีมารยาทของพนักงานธนาคารชนชาติ

1.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมขอขอบคุณลูกค้าร่วมกับศูนย์หรือ 딜เลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง และมีสื่อโฆษณาทางการตลาดที่หลากหลาย

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยการหักผ่านบัญชีเงินฝาก รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ และความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหมทดแทนหรือผลตอบแทนตามกรมธรรม์

1.3 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

1.3.1 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องมีความพึงพอใจต่อสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารที่ได้รับ รองลงมาคือ ในอนาคตหากต้องการขอสินเชื่ออีกจะกลับมาขอสินเชื่อจากธนาคารเดิมอีกครั้ง และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาขอใช้สินเชื่อจากธนาคารเดิมที่ได้ใช้บริการ

1.3.2 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องต้องการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ต้องการรถยนต์เพื่อการประกอบอาชีพและเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน และผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารสามารถช่วยให้มีรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น

1.3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องพิจารณาธนาคารที่จะเลือกใช้บริการว่ามีจุดรับชำระเงินที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ พิจารณาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพิจารณาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร

1.3.4 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องได้สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ ทำการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารหรือพนักงานขาย/ฝ่ายขาย จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์นั้นๆ และค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต

1.3.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องได้ใช้ความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อนญาติ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารชนชาติและพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ และมาตรฐานของศูนย์หรือดีลเลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารชนชาติทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) อายุที่แตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยอายุที่แตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอายุ 40-49 ปี

ด้านการค้นหาข้อมูล อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอายุ 40-49 ปี

ด้านการประเมินผลทางเลือก อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี

ด้านการตัดสินใจซื้อ อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอายุ 30-39 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และยังพบว่าอายุ 40-49 ปี แตกต่างจากอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจโดยรวม อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอายุ 40-49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และยังพบว่าอายุ 40-49 ปี แตกต่างจากอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากการศึกษาในระดับปริญญาตรี และยังพบว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างจากการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการตัดสินใจโดยรวม การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างจากการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ด้านการประเมินผลทางเลือก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ด้านการตัดสินใจโดยรวม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6) รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากรายได้ระหว่าง 3 0,001-45,000 บาทและมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจโดยรวม รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ยอมรับสมมติฐานในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจโดยรวม ยกเว้นในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของรถยนต์ที่จดทะเบียน รองลงมาคือ ธนาคารธนชาติมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 124) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 84 งวด รองลงมาคือ อัตราเบี้ยดอกเบี้ยที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ พบว่า ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารชนชาติเข้าถึงได้สะดวก เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับนันทฤต จันทรักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องทำเลอยู่ในที่ตั้งชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้าร่วมกับศูนย์หรือดีลเลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 124) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.1.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานธนาคารชนชาติ รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารมีความรู้ความสามารถในการอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่าซื้อของธนาคารชนชาติ สอดคล้องกับสิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 21-23) ที่ได้กล่าวถึงพนักงานว่าเป็นการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด

2.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมการตกแต่ง รูปแบบภายในของธนาคารชนชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ บรรยากาศภายในธนาคารชนชาติที่ดูทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ สอดคล้องกับสฐิรพงษ์ เครือวงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าบริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและทันสมัย และสอดคล้องกับคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีบรรยากาศในสำนักงานที่เดินเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 124) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพไว้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่

มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นได้อย่างชัดเจน

2.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยการหักผ่านบัญชีเงินฝาก รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ สอดคล้องกับสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 21-23) ที่ได้กล่าวว่ากระบวนการ หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 124) ที่ได้กล่าวว่ากระบวนการหมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

2.2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องต้องการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ต้องการรถยนต์เพื่อการประกอบอาชีพและใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 85) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องได้สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับสุธิดา วงศ์ชู (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี พบว่า ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก และยังสอดคล้องกับนันทพร จันทภัก (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มาจากการแนะนำของคนรู้จัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 85) ที่ได้กล่าวว่า นักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องพิจารณาธนาคารที่จะเลือกใช้บริการว่ามีจุดรับชำระเงินที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ รองลงมาคือพิจารณาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:85) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ และได้กล่าวอีกว่าผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องได้ใช้ความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อน ญาติ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนาชาติ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร ธนาชาติ และพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนาชาติ สอดคล้องกับสุธิดา วงศ์ชู (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี พบว่า ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานได้ให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ

2.2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องมีความพึงพอใจต่อสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารที่ได้รับ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:85) ที่ได้กล่าวถึงความรู้สึกภายหลังการซื้อว่าหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สอดคล้องกับสุธิดา วงศ์ชู (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับกิตติ ผสมทรัพย์ (2551) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจอิสระ: กรณีศึกษา บริษัท แฟมิลี่ลิคซิ่ง จำกัด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาในเรื่อง การพัฒนาระบบการตรวจสอบความถูกต้องของรถยนต์ที่จดทะเบียนเพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารธนชาติควรพิจารณาในเรื่องขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ โดยจัดระบบ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้มีความรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

2) ด้านราคา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาในเรื่องระยะเวลา วงการชำระเงินและกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดและการแข่งขัน หากกำหนดวง การชำระเงินสั้นหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป อาจส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากคู่แข่งแทน นอกจากนี้ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการชำระสินเชื่อ โดยกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน ให้มีความหลากหลายยืดหยุ่นได้เพื่อเพิ่มความสามารถในการชำระสินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้อง กับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของลูกค้า และยังเป็น การการจูงใจให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณา ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร เพื่อให้เหมาะสมและมีสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ในทำเลที่มีรถเมล์ ผ่านหลายสาย ตั้งอยู่ใกล้ถนนเส้นใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ควรนำประเด็นในเรื่อง ลูกค้าต้องการความสะดวกในการเดินทางมายังธนาคาร เพื่อใช้ในการพิจารณาขยายสาขาใหม่ต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณา ในเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ ของ ธนาคารให้ลูกค้าได้รับทราบ รู้จัก และจดจำธนาคารได้มากยิ่งขึ้น โดยการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ อีเมล Facebook Twitter และ Call Center เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับ ศูนย์หรือดีลเลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่ม สูงขึ้น

5) ด้านบุคลากร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานและการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดี เช่น รางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงาน โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้าซื้อและบริการของธนาคาร เพื่อให้สามารถแนะนำหรือตอบข้อคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากพนักงานถือเป็นตัวแทนของธนาคารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ให้บริการโดยการตกแต่งให้สวยงาม มีความสะอาดสบาย ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสวยงาม บรรยากาศที่ให้ความทันสมัยนำไปใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในตลาดธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาในเรื่องการชำระเงินโดยการหักผ่านบัญชีเงินฝากให้มีความถูกต้อง ตลอดจนพัฒนาในเรื่องการให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็วทั้งในเรื่องการส่งมอบกรมธรรม์ การขอรับค่าสินไหมทดแทน หรือผลตอบแทนตามกรมธรรม์

3.1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงขยายช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรนำกลยุทธ์ CRM มาใช้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวด้วย

3.1.3 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

3.2.1 กาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลเฉพาะพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในโอกาสต่อไปควรขยายผลการศึกษาไปยังพื้นที่ในระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการของกลุ่มแข่งขันในตลาด ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการที่มีประสิทธิภาพต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่10)
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติ ผสมทรัพย์ (2551) “การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้สินเชื่อเช่าซื้อ
รถยนต์จากธุรกิจลีสซิ่ง: กรณีศึกษา บริษัท แฟมิลีลีสซิ่ง จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
- นันทรุต จันทรภัทร (2554) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสม
การตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บริษัท ธนชาต กรุ๊ป ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2557 จาก
<https://www.thanachartbank.co.th/tbankcmsfrontend/PersonalL2th.aspx?PName=personal&lv=2&PTypeID=9&ProID=10>.
- ประชา พ้อสุวรรณ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร
ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ท้อป
- สฐิรพงษ์ เครือวงศ์ (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์
ของกลุ่มลูกค้า บริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงราย
- สุธิดา วงศ์ชู (2553) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า
เขตมินบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนประกอบในการการศึกษาค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
รถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอขอบทุกท่าน
เป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. อายุ 20 – 29 ปี [] 2. อายุ 30 – 39 ปี
[] 3. อายุ 40 – 49 ปี [] 4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด [] 2. สมรสอยู่ด้วยกัน
[] 3. สมรส ไม่ได้อยู่ด้วยกัน [] 4. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] 1. พนักงานบริษัทเอกชน [] 2. ข้าราชการ / พนักงานราชการ
 [] 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 2. 15,001 – 30,000 บาท
 [] 3. 30,001 – 45,000 บาท [] 4. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
 กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด
 เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน คือ

- มีความสำคัญมากที่สุด = 5 คะแนน มีความสำคัญมาก = 4 คะแนน
 มีความสำคัญปานกลาง = 3 คะแนน มีความสำคัญน้อย = 2 คะแนน
 มีความสำคัญน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	มาตรฐานของศูนย์หรือ 딜เลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารธนชาตทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า					
2.	ธนาคารธนชาตมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว					
3.	เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนส่งมอบให้ลูกค้า					
4.	ธนาคารมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของรถยนต์ที่จดทะเบียน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านราคา					
1.	อัตราเบียดดอกเบี้ยที่เป็นมาตรฐาน					
2.	ราคา/ยอดจัดที่เป็นมาตรฐาน					
3.	ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 84 งวด					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.	ทำเลที่ตั้งของธนาคารชนชาติ เข้าถึงได้สะดวก					
2.	ธนาคารชนชาติ มีสาขาให้บริการที่ครอบคลุมกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้าร่วมกับศูนย์หรือดีลเลอร์ ผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง					
2.	มีบริการอนุมัติ “สินเชื่อสารพัดนึก” สำหรับลูกค้า ที่ต้องการใช้เงินสด					
3.	มีสื่อโฆษณาทางการตลาดที่หลากหลาย					
4.	การบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกและตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว					
	ด้านบุคลากร					
1.	พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่าซื้อของธนาคารชนชาติ					
2.	ความสุภาพ ความมีมารยาทของพนักงานธนาคารชนชาติ					
3.	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคารชนชาติ					
4.	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานธนาคารชนชาติ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
1.	สภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในของอาคาร ชนชาติที่สวยงาม					
2.	บรรยากาศภายในอาคารชนชาติที่ดูทันสมัยน่าเข้าไปใช้ บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1.	ระยะเวลาในการอนุมัติกรรมธรรม์ที่รวดเร็ว					
2.	ความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบกรรมธรรม์					
3.	ความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหมทดแทน หรือผลตอบแทนตามกรรมธรรม์					
4.	ความสะดวกในชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยการหักผ่าน บัญชีเงินฝาก					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด
เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหา						
1.	ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร สามารถช่วยให้ท่านมีรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น					
2.	ท่านต้องการรถยนต์เพื่อการประกอบอาชีพและเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน					
3.	ท่านต้องการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
1.	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต					
2.	ท่านได้สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน					
3.	ท่านทำการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารหรือพนักงานขาย/ ฝ่ายขาย จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์นั้นๆ					
ด้านการประเมินผลทางเลือก						
1.	ท่านพิจารณาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2.	ท่านพิจารณาธนาคารที่ท่านจะเลือกใช้บริการว่ามีจุดรับชำระเงินที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3.	ท่านพิจารณาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
1.	มาตรฐานของศูนย์หรือดีลเลอร์ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ธนาคารธนาคารทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาคาร					
2.	ท่านใช้ความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อน ญาติ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนาคาร					

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
3.	เจ้าหน้าที่ธนาคารชนชาติหรือพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ					
	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1.	ท่านมีความพึงพอใจต่อสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารที่ท่านได้รับ					
2.	ในอนาคตหากท่านต้องการขอสินเชื่ออีกท่านจะกลับมาขอสินเชื่อจากธนาคารเดิมอีกครั้ง					
3.	ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาขอใช้สินเชื่อจากธนาคารเดิมที่ท่านใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณ ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเอกชัย บุญเข้มชู
วัน เดือน ปีเกิด	25 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สินเชื่อการตลาด

