

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
ผู้รถบรรทุกฮีโน่ของบริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

นายเจษฎา อารมณ์ชื่น

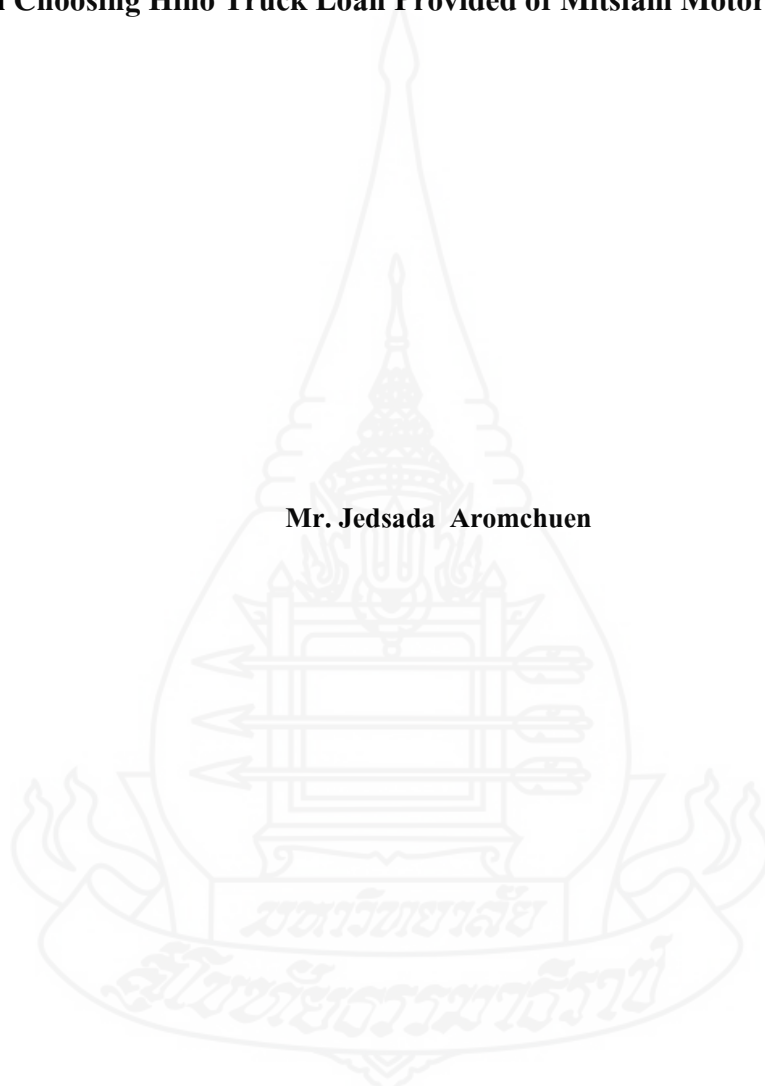


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Decision in Choosing Hino Truck Loan Provided and Consumer Behaviors
in Choosing Hino Truck Loan Provided of Mitsiam Motors Co.,Ltd.**

Mr. Jedsada Aromchuen



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการ
สินเชื่อซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

ชื่อและนามสกุล

นายเจษฎา อารมณชีน

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิจ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ชาติไทย)

(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการ
สินเชื่อซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ผู้ศึกษา นายเจษฎา อารมณฺ์ชื่น **รหัสนักศึกษา** 2523003347 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิจ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ และ(2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด จำนวน 156 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์-วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ด้านราคา-อัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด-แจกของสมนาคุณ ส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ ด้านบุคลากร-พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ด้านการให้บริการ-ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ-บรรยากาศภายในสำนักงานนำเข้ามาใช้บริการ และ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากเพื่อนแนะนำ และจากการชักชวนของพนักงานขาย ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 4 ปี และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 2,000,000 - 5,000,000 บาท

คำสำคัญ การตัดสินใจ พฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

Independent Study title: The Decision in Choosing Hino Truck Loan Provided and Consumer Behaviors in Choosing Hino Truck Loan Provided of Mitsiam Motors Co., Ltd.

Author: Mr. Jedsada Aromchuen; **ID:** 2523003347; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Sukumarn Shumnij, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The purpose of this independent were to study: (1) relationship level in making decision to buy Hino truck under loan provided; and (2) the consumers behavior in choosing Hino truck loan provided of Mitsiam Motors Co., Ltd.

The samples of 156 customers who purchased and used the HINO truck were selected to collect data by using questionnaire. The statistical techniques employed were percentage, mean, standard deviation, F-test, One-way Analysis of Variance, Pieason Product Moment Correlation.

The study was found that: (1) the influence factors in making decision of using Hino's truck loan service from Mitsiam Motors Co., Ltd. in descending order from the most to the least by following: products-credit approved, price-interest rate, channel of distribution-convenience of service application and contact, promotion-giveaway-special discount-other privilege for customers, sales representative staff with correct advisement and consultation , and easily understanding to customers, service-credit approval process, physical-good environment of office; and (2) most respondents had behaviors of using the loan service by advice from their friends and solicitation of sales representative. Frequency of using loan service was once a year, period of payment term was 4 years, and credit line was approximately 2,000,000-5,000,000 Baht.

Keywords: Decision, Behavior Choosing loan provided, Mitsiam Motors Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

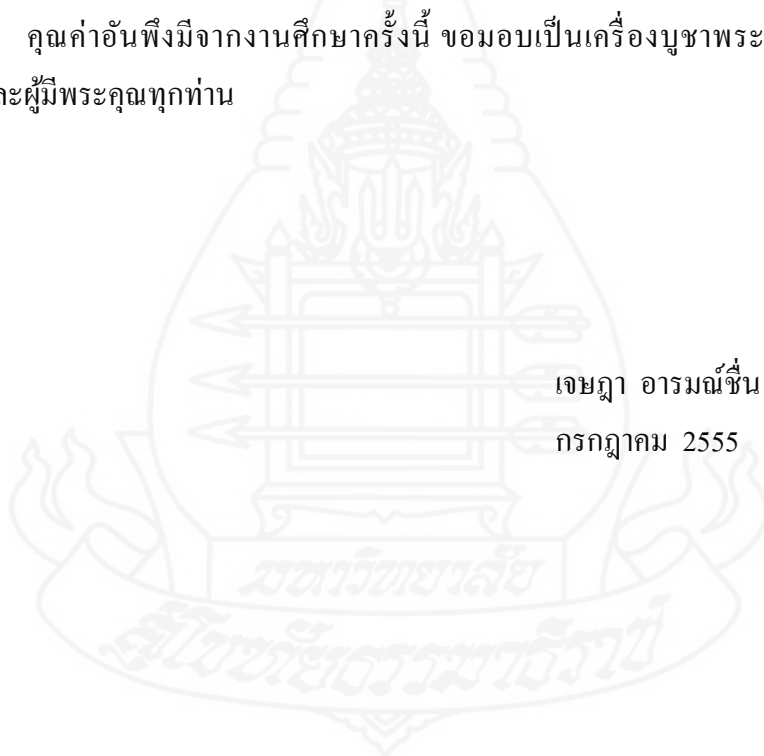
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์
สุชุมาลย์ ชำนิจ ที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการสนับสนุนความรู้ และให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น
โครงการศึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ครั้งนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา
เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ท้ายสุด ขอกราบ
ขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจ
มาโดยตลอด

คุณค่าอันพึงมีจากงานศึกษาครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู
อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เจษฎา อารมณ์ชื่น

กรกฎาคม 2555



สารบัญ

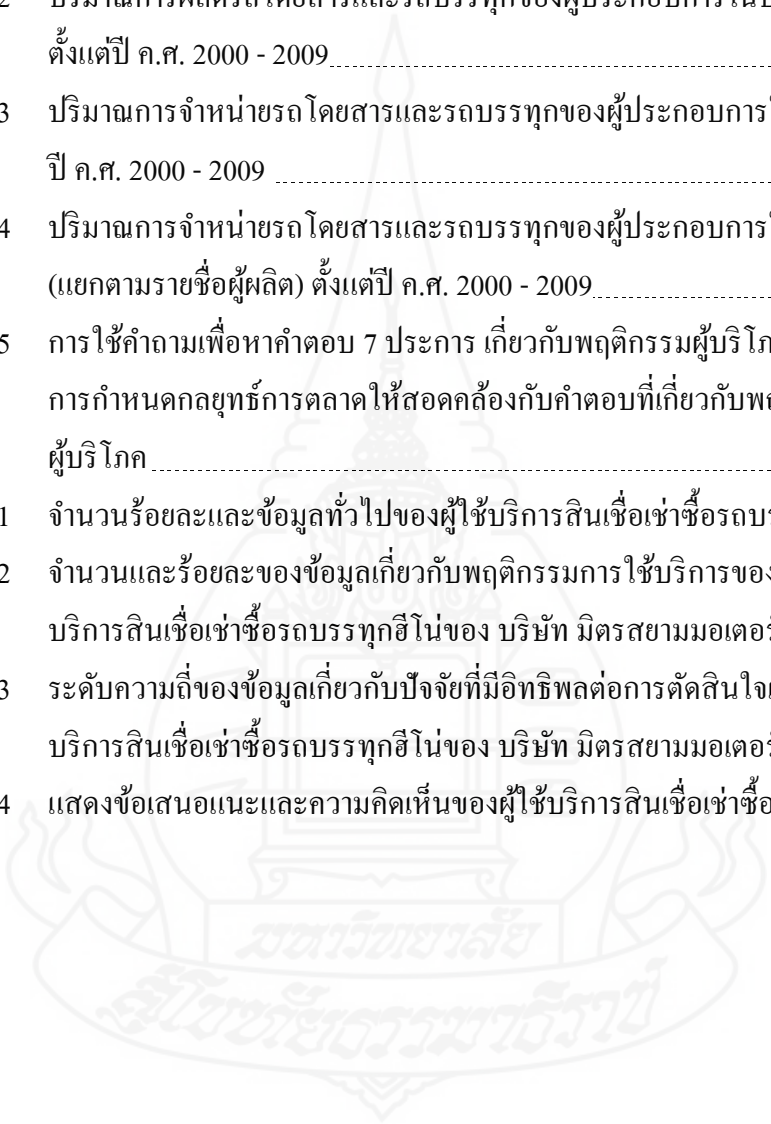
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลตลาดครบทุกในประเทศไทย	6
ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัทมิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด.....	46
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด.....	51
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการศึกษา	52
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	67
ข แบบสอบถาม.....	69
ประวัติผู้ศึกษา	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ประกอบการรถบรรทุกและรถโดยสารในประเทศไทย	7
ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตรถโดยสารและรถบรรทุกของผู้ประกอบการในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 - 2009	8
ตารางที่ 2.3 ปริมาณการจำหน่ายรถโดยสารและรถบรรทุกของผู้ประกอบการในประเทศ ปี ค.ศ. 2000 - 2009	9
ตารางที่ 2.4 ปริมาณการจำหน่ายรถโดยสารและรถบรรทุกของผู้ประกอบการในประเทศ (แยกตามรายชื่อผู้ผลิต) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 - 2009	10
ตารางที่ 2.5 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	27
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละและข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื้เช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ บริการสินเชื้เช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด	42
ตารางที่ 4.3 ระดับความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื้เช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด	47
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื้เช่าซื้อ	51



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....3
ภาพที่ 2.1	ภาพลักษณ์ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด..... 14
ภาพที่ 2.2	ขั้นตอนในการตัดสินใจ.....19



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถบรรทุกมีความสำคัญอย่างมากในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ และยังมี ความจำเป็นที่จะต้องใช้ในการประกอบธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย ความต้องการซื้อรถบรรทุกมีอัตรา การขยายตัวสูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้อุตสาหกรรมรถบรรทุกในประเทศไทยมีการขยายตัว อย่างต่อเนื่อง จากสถานะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวของประเทศไทยและประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่มีอัตราการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้อำนาจซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบ ทำให้การบริโภคขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการบริโภคที่ขยายตัวนี้ก่อให้เกิดความต้องการ สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และการติดต่อค้าขายที่สำคัญหลายอย่างทำให้ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ใช้รถบรรทุกในการขนส่งสินค้า ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและทำให้การติดต่อธุรกิจ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับทางบริษัทผู้ผลิตรถบรรทุกก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ช่วยเสริมความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการขับขี่ และระบบเชื้อเพลิงที่ออกแบบมาให้ เหมาะสมแก่การใช้งาน ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์

จากภาวะแข่งขันทางการตลาดของตลาดรถบรรทุกนับว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกมีมากมายหลายสถาบันที่ให้บริการ ด้านนี้ ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกนั้นได้มีปัจจัยในด้านอื่นๆ อาทิเช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินดาวน์ การให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดีในการขอสินเชื่อเช่าซื้อ รถบรรทุก การให้บริการก่อนการขายและหลังการขาย ความยากง่ายในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุก จากสถาบันตนเอง

ธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการให้สินเชื่อเพื่อ การบริโภค ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายของระบบตลาดรถบรรทุกในประเทศไทยทางด้านระบบ การขนส่งและ โลจิสติกส์ เนื่องจากเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สัดส่วน การซื้อรถบรรทุกโดยการเช่าซื้อจึงมีมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด เพราะรถบรรทุกเป็นสินค้าที่มีราคา

สูงผู้ซื้อไม่สามารถที่จะซื้อเป็นเงินสดได้ทั้งหมด ความต้องการซื้อรถบรรทุกโดยการผ่อนชำระในระบบการให้เช่าซื้อจึงมีมากกว่า ช่องทางการจำหน่ายรถบรรทุกจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมึระบบการให้เช่าซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายรถบรรทุกฮีโน่ ให้บริการซ่อมบำรุง รวมถึงการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2524 ทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 26/5 หมู่ที่ 7 ถนนบางนา-ตราด กม.8 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีสำนักงานสาขา 2 สาขา สาขาที่ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 19/4 หมู่ที่ 14 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สาขาที่ 2 ตั้งอยู่เลขที่ 88 หมู่ที่ 5 ถนนบางนา-ตราด กม.56 ตำบลคลองตำหรุ อำเภอมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 195 คน แบ่งการบริหารงานออกเป็น 13 แผนก ดังนี้

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. ขาย | 8. ทรัพยากรบุคคล |
| 2. สนับสนุนการขาย | 9. ชุมการ |
| 3. บัญชี | 10. ตรวจสอบภายใน |
| 4. การเงิน | 11. ลูกค้าสัมพันธ์ |
| 5. เทคโนโลยีและสารสนเทศ | 12. ทะเบียน |
| 6. เร่งรัดหนี้สิน | 13. ซ่อมบำรุง |
| 7. สินเชื่อ | |

ในส่วนของการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อนั้น เป็นการให้บริการแก่ผู้ซื้อในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการซื้อรถบรรทุกเป็นเงินผ่อน จากโอกาสการเติบโตและภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้เอง ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถบรรทุกกับบริษัทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจจุบันและในอนาคตของบริษัท การรับรู้ถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกของลูกค้า จึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สิ่งนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการที่จะทำให้บริษัททราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกและธำรงรักษาลูกค้าลูกค้าของบริษัทไว้ได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกแก่ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังจะทำให้สามารถทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการทำตลาดปัจจุบันมา

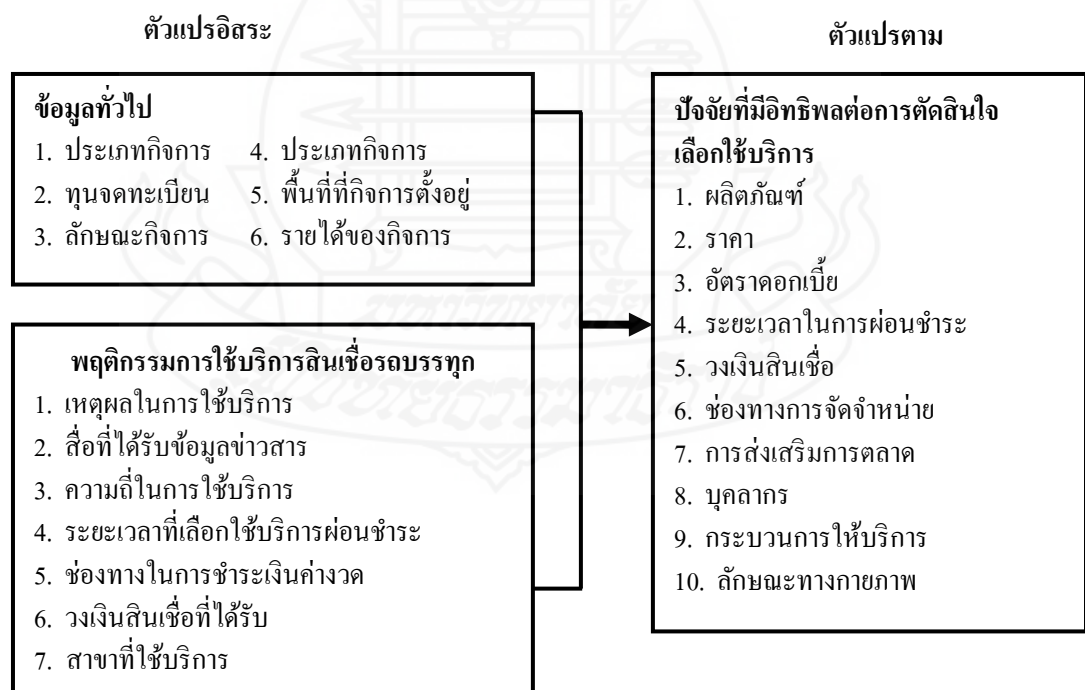
ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

กรอบความคิดการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ทุกประเภทที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดรถบรรทุก

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ที่ตั้งกิจการ รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ล้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ ช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ สาขาที่ใช้บริการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินสินเชื่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 255 ราย

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 156 ราย

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการ

สินค้าหรือบริการ หมายถึง การให้บริการด้านการเงินกับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการทุกประเภทของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการสินค้าหรือบริการของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด หมายถึง จำนวนสาขาของบริษัททั้งหมด 3 แห่ง ประกอบด้วย สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขากิ่งแก้ว และสำนักงานสาขาชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. สามารถทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการทำตลาดปัจจุบัน
3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด
4. สามารถลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดหนี้เสียให้น้อยที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อ และ พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของบริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ในบทนี้ จะเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลตลาดรถบรรทุกในประเทศไทย
2. ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลตลาดรถบรรทุกในประเทศไทย

การผลิตรถบรรทุกในประเทศไทย

รถบรรทุก (Truck) และรถโดยสาร (Bus) มีขั้นตอนการผลิตเริ่มแรกเหมือนกัน คือ เริ่มจากการประกอบแชสซี เครื่องยนต์ และชุดบังคับเข้าด้วยกัน แล้วจะแยกประเภทเป็นรถบรรทุกหรือรถโดยสาร โดยตัวถังที่นำมาครอบแชสซีดังกล่าว ดังนั้น ในที่นี้จะเรียกการผลิตรถบรรทุกและรถโดยสารโดยรวมว่า อุตสาหกรรมรถบรรทุก

อุตสาหกรรมรถบรรทุกของประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมประกอบรถบรรทุก และอุตสาหกรรมต่อตัวถังหรือดัดแปลงรถบรรทุก

กรมการขนส่งทางบกให้นิยามรถบรรทุกไว้ว่า รถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของเพื่อสินจ้างโดยไม่กำหนดเส้นทาง หรือเพื่อการค้าหรือธุรกิจของตนเอง ซึ่งมีน้ำหนักเกิน 1,600 กิโลกรัมขึ้นไป

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ประกอบการประกอบรถบรรทุกและรถโดยสารในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อผู้ประกอบการ	ก่อตั้ง (พ.ศ.)	ที่ตั้ง	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	กำลัง การผลิต (คัน/ปี)
1	บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	2509	สมุทรปราการ	8,500	20,000
2	บริษัท มิตรubishi ฟิวเจอร์ ทรัค (ประเทศไทย) จำกัด	2546	ลาดกระบัง กรุงเทพฯ	500	6,000
3	บริษัท นิสสัน ดีเซล (ประเทศไทย) จำกัด	2530	สมุทรปราการ	1,896	5,000
4	บริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส์ แมนู แฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	2505	สมุทรปราการ	2,500	12,000
5	บริษัท ไทย-สวีดิช แอสเซมบลีย์ จำกัด	2519	สมุทรปราการ	25	
6	บริษัท ทรูวิสัยทัศน์ จำกัด	2535	ฉะเชิงเทรา	10	1,200
7	บริษัท สแกนเนีย (ไทยแลนด์) จำกัด	2543	สมุทรปราการ	100	210
8	บริษัท ซีไอเอ็มซี ซีอีเคิล (ประเทศไทย) จำกัด	2550	ระยอง	260	520

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตรถโดยสารและรถบรรทุกของผู้ประกอบการในประเทศไทยตั้งแต่
ปี ค.ศ. 2000 - 2009

(หน่วย: คัน)

ปี	รถโดยสาร			รถบรรทุก			
	< 10 คัน	10 คันขึ้นไป	รวม	< 5 คัน	5 - 10 คัน	10 คันขึ้นไป	รวม
2000				3,278	4,165	1,754	9,197
2001	8	263	271	1,859	2,020	2,834	6,713
2002		388	388	3,388	2,054	4,569	10,011
2003		90	90	4,580	3,669	10,496	18,745
2004		213	213	7,029	3,965	12,214	23,208
2005		412	412	7,910	4,926	10,438	23,274
2006		272	272	7,016	4,407	9,933	21,356
2007	137	441	578	7,629	6,105	9,244	22,978
2008	1	375	376	4,337	5,787	7,291	17,415
2009	33	425	458	3,814	3,823	7,107	14,744

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยานยนต์



ตารางที่ 2.3 ปริมาณการจำหน่ายรถโดยสารและรถบรรทุกของผู้ประกอบการในประเทศไทย ปี ค.ศ.
2000 - 2009

(หน่วย: คัน)

ปี	รถโดยสาร	รถบรรทุก			รวม
		< 5 คัน	5 - 10 คัน	10 คันขึ้นไป	
2000		4,655	4,804		9,459
2001		3,875	4,398		8,273
2002		4,564	5,560		10,124
2003		7,366	11,216		18,582
2004	68	11,134	14,439		25,573
2005		12,083	14,433		26,516
2006	483	10,376	4,290	8,429	23,095
2007	452	10,143	4,443	7,735	22,321
2008	670	7,227	3,363	6,931	17,521
2009	494	6,674	3,104	6,993	16,771

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยานยนต์



ตารางที่ 2.4 ปริมาณการจำหน่ายรถโดยสารและรถบรรทุกของผู้ประกอบการในประเทศไทย
(แยกตามรายชื่อผู้ผลิต) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2009

(หน่วย: คัน)

ชื่อ ผู้ประกอบการ	ปี ค.ศ.	รถโดยสาร	รถบรรทุก			รวม
			< 5 คัน	5-10 คัน	10 คันขึ้นไป	
บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	2000		2,313	1,469		3,782
	2001		2,228	1,543		3,771
	2002		2,371	2,035		4,406
	2003		4,014	3,551		7,565
	2004		4,905	5,242		10,147
	2005		5,474	5,589		11,063
	2006		5,699	1,886	3,711	11,296
	2007	19	5,525	1,738	3,161	10,424
	2008	27	3,563	1,220	2,720	7,503
	2009	18	3,697	1,072	2,699	7,468
บริษัท มิตร บิซิ ฟุโซ่ ทรัค (ประเทศไทย) จำกัด	2000		741	1,235		1,976
	2001		229	976		1,205
	2002		258	610		868
	2003		523	1,595		2,118
	2004		633	968		1,601
	2005		721	1,463		2,184
	2006	13	539	572	684	1,795
	2007	4	1,253	503	558	2,314
	2008		480	445	611	1,536
	2009		305	549	286	1,240

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

(หน่วย: คัน)

ชื่อ ผู้ประกอบการ	ปี ค.ศ.	รถโดยสาร	รถบรรทุก			รวม	
			< 5 คัน	5-10 คัน	10 คันขึ้นไป		
บริษัท นิสสัน ดีเซล (ประเทศไทย) จำกัด	2000		361			361	
	2001			335		335	
	2002			369		369	
	2003			960		960	
	2004			1,211		1,211	
	2005			1,266		1,266	
	2006	2		14	126	140	
	2007						
	2008						
	2009						
บริษัท ฮีโน่ มอเตอร์ส์ แมนูแฟค เจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	2000		1,535	1,601		3,136	
	2001		1,344	1,314		2,658	
	2002		1,840	2,065		3,905	
	2003		2,799	4,539		7,338	
	2004		3,651	6,238		9,889	
	2005		3,250	5,345		8,595	
	2006	83		3,181	1,601	2,927	7,709
	2007	124		3,302	1,756	2,882	7,940
	2008	249		2,903	1,467	2,538	6,908
	2009	76		2,447	1,199	3,201	6,847

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

(หน่วย: คัน)

ชื่อ ผู้ประกอบการ	ปี ค.ศ.	รถโดยสาร	รถบรรทุก			รวม
			< 5 คัน	5-10 คัน	10 คันขึ้นไป	
บริษัท ไทย- สวีดิช แอสเซมบลีย์ จำกัด	2000			108		
	2001			200		
	2002			468		
	2003			464		
	2004			457		
	2005			428		
	2006	145		1	174	175
	2007	132		14	191	205
	2008	115	0	6	250	256
	2009	162	3	25	205	233
บริษัท ธนบุรี บัสบอดี จำกัด	2000			30		30
	2001			30		30
	2002			13		13
	2003			107		107
	2004			67		67
	2005			109		109
	2006	89				
	2007	51				
	2008	103				
	2009	94				

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

(หน่วย: คัน)

ชื่อ ผู้ประกอบการ	ปี ค.ศ.	รถโดยสาร	รถบรรทุก			รวม
			< 5 คัน	5-10 คัน	10 คันขึ้นไป	
บริษัท	2000					
สแกนเนีย	2001					
(ไทยแลนด์)	2002					
จำกัด	2003					
	2004			250		250
	2005			220		220
	2006	58			126	126
	2007	111			133	133
	2008	103			102	102
	2009	109			155	155

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยานยนต์

2. ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ความเป็นมาของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2524 ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท มิตรชัยแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์) จำกัด และเป็นสมาชิกในกลุ่มบริษัทมิตรชัย บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด เติบโตอย่างมั่นคงเป็นศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกฮีโน่ชั้นนำ ที่ให้บริการทั้งด้านจำหน่ายรถบรรทุกฮีโน่ บริการหลังการขาย จำหน่ายอะไหล่ รวมถึงให้บริการทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีกด้วย

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด มี 3 สาขา ดังนี้

1. สาขาบางนา ที่ตั้ง 26/5 หมู่ที่ 7 ถนนบางนา-ตราด กม.8 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
2. สาขากิ่งแก้ว ที่ตั้ง 19/4 หมู่ที่ 14 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
3. สาขาชลบุรี ที่ตั้ง 88 หมู่ที่ 5 ถนนบางนา-ตราด กม.56 ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000

พันธกิจ

จัดสรรบริการที่เป็นเลิศในธุรกิจยานยนต์กับพันธมิตร ภายใต้กรอบของความซื่อสัตย์ และบรรษัทภิบาล

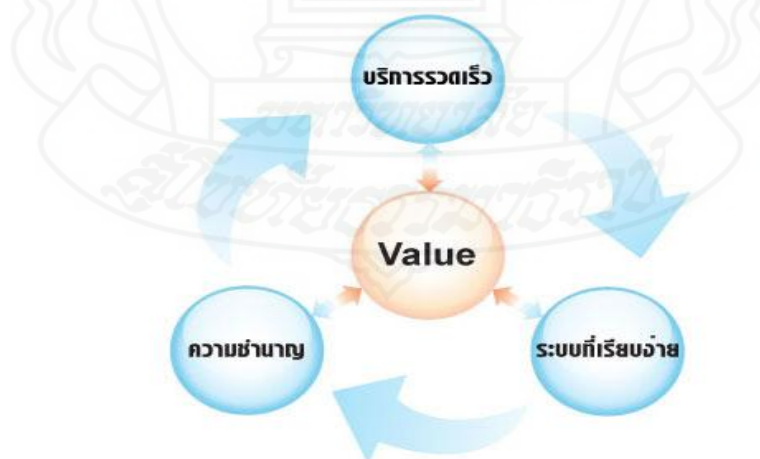
วิสัยทัศน์

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด เป็นผู้นำในธุรกิจยานยนต์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศและมีเอกลักษณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า

บรรษัทภิบาล

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท มิตรซุ่ยแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์) จำกัด และเป็นสมาชิกของกลุ่มบริษัทมิตรซุ่ย เราจึงได้เดินตามโครงการมาตรฐานทางบรรษัทภิบาลของบริษัทมิตรซุ่ย เราควรที่จะเคารพในกฎและระเบียบ ตามกฎหมายของรัฐบาล ชุมชน และคำสั่งต่างๆ

ภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

บริการของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

บริการของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ประกอบด้วย

1. บริการด้านการจำหน่ายรถบรรทุกอีโน

บริษัทให้บริการจำหน่ายรถบรรทุกอีโนทุกประเภท เช่น รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ 12 ล้อ รถหัวลาก 6 ล้อ และ 10 ล้อ

2. บริการด้านบริการหลังการขาย

บริษัทให้บริการซ่อมบำรุงรถบรรทุกอีโนทั้งในและนอกสถานที่ หากเป็นนอกสถานที่จะบริการด้วยรถโมบายที่ติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือที่พร้อมให้บริการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงต่างๆ

3. บริการด้านอะไหล่

บริษัทให้บริการจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุกอีโน และรับส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าที่ต้องการความสะดวก โดยส่งตรงจาก บริษัท อีโนมอเตอร์ส เซลล์ จำกัด และนำไปส่งให้กับลูกค้าโดยตรง

4. บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ

บริษัทมีบริการด้านการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกแก่ลูกค้าที่สนใจ และส่งชื่อรถกับทางบริษัท

สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุก ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ให้บริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโน โดยผู้เช่าซื้อต้องวางเงินดาวน์เป็นสัดส่วนร้อยละของมูลค่ารถบรรทุกตามที่บริษัทกำหนด และผ่อนชำระค่างวดเป็นจำนวนเท่าๆ กันตลอดอายุสัญญาเช่าซื้อ โดยในระหว่างการผ่อนชำระบริษัทยังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินตามกฎหมายจนกว่าผู้เช่าซื้อจะผ่อนชำระเงินกู้ครบถ้วน อายุของสัญญามีระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี และมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ตามอัตราตลาด ณ วันที่ทำสัญญา

บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถบรรทุกอีโนทุกประเภททั้งรถใหม่และรถเก่า นอกจากนี้ยังให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับตู้บรรทุก หางพ่วง และหางลากจูง เป็นต้น

ความรู้พื้นฐานของสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุก

ในการขอสินเชื่อโดยทั่วไปองค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อจะประกอบไปด้วย

1. เงินดาวน์ (Down Payment) คือ จำนวนเงินสดที่ลูกค้าจะต้องสมทบในวันแรกของการทำสัญญา ซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นร้อยละของราคาารถที่ต้องการเช่าซื้อ

2. เงินต้น (Principal) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้ากู้ยืมออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินค่างวดในการเช่าซื้อรถ

3. ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือ จำนวนปีในการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือนอีกครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวขึ้นหมายถึงดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ลูกค้าควรผ่อนชำระให้สั้นที่สุด

4. ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่ลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ อัตราดอกเบี้ยมักถูกนำเสนอ ใน 2 รูปแบบคือ

4.1 การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Flat Rate) เป็นอัตราที่ผู้ให้กู้นิยมใช้ในการโฆษณาสินเชื่อเช่าซื้อ เนื่องจากเป็นอัตราที่ผู้กู้สามารถนำไปคำนวณค่างวดได้อย่างง่ายๆ ลูกค้าสามารถนำ Flat Rate ไปคูณกับยอดเงินกู้และจำนวนปีเพื่อหาจำนวนดอกเบี้ยทั้งหมดตลอดอายุสัญญา ค่างวดต่อเดือนจะเท่ากับยอดเงินกู้นับกับจำนวนดอกเบี้ยทั้งหมดหารด้วยจำนวนงวด

4.2 การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Rate) ซึ่งเป็นการแปลง Flat Rate เป็นอัตรามาตรฐานที่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อื่นๆ

5. ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายคือแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติแล้วค่างวดนี้จะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ ส่วนประกอบที่สำคัญของค่างวดมี 2 ส่วน คือ

5.1 ดอกเบี้ย (Interest Charge) ที่คิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น

5.2 เงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้
 บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เลือกเพียงทางเลือกเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

บรรยงค์ โตจินดา (2548: 178) ได้ให้ความหมายว่า การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจ และสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรลุทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548: 175) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่กระทำกรสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุงยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

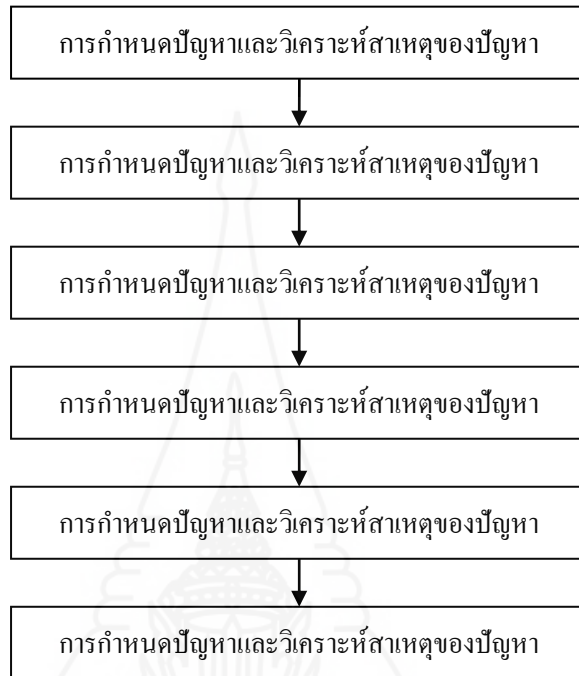
โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2547: 50-52) ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามีสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกัน หรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขให้สำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่ใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อการค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาลงทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนดหลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้ จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกอย่างรอบคอบสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

จากขั้นตอนในการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นภาพของกระบวนการ
ขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.2



ที่มา: ชยกรรณ์ กุณฺทลบุตร, 2547: 50

ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหาการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนดการตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจรวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพอ อาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริหาร ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับการตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (วรพจน์ บุยราคมวดี, 2548: 260-278) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริง จึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่ค้ำนึ่งถึงว่า แนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียว จะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงานและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

4. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด

คาราร์ตัน สุพรรณบรรจง (2546: 4-7) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่าง ส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) และเหตุการณ์ทางการทางกายภาพ (Physical Evidence) เพราะการให้บริการโดยมากกระทำโดยคน ดังนั้น การคัดเลือกและการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง (Kotler, 2003: 450)

สำหรับธุรกิจบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางการทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

พิบูล ทีปะปาด (2549: 216-217) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงาน การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ นับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อย

แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองการประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน เช่น การสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า การจูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขัน การขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถเป็นไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือ จะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างจับปล้นระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

2) เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

3) การตอบสนอง การใช้พนักงานทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย ใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนที่รู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก จึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดี จะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจในบริการ

5. บุคลากร (People) ที่ให้บริการหรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือการปรับระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางการกายภาพของการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบการบริการงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

จากแนวคิดและส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโน้ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ผู้ที่ศึกษาจะนำมากล่าวพอสังเขป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 83) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Why (ทำไม) Whom (ใคร) When (เมื่อใด) Where (ที่ไหน) และ How (อย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ

7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะ) Objects (สิ่งที่ต้องการ) Objectives (วัตถุประสงค์) Organization (บทบาท) Occasions (โอกาส) Outlets (ช่องทาง) Operations (ขั้นตอน)

ตารางที่ 2.5 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดขอเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

จากตารางที่ 2.5 สรุปได้ว่า นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีคุณภาพดีเกินกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ย่อมมีจินตนาการที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะย่อมมีมากด้วย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ค้นหาวิจัย เพื่อนำไปศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบรรทุก ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทมน อกานภาพ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

สาโรช ศรีวิฑูรย์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2537-2546 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และรายได้ของประชากรจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในขณะที่ราคารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ขวัญณา เจริญษา (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษ จำนวนเงินที่ขอกู้อยู่ระหว่าง 50,000-300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระอยู่ระหว่าง 1-3 ปี และเงินลงทุนกิจการในปัจจุบันเป็นเงินส่วนตัว การให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นด้วยว่านโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการด้วยการให้คำแนะนำที่ดี แต่ขั้นตอนการยื่นกู้มีความยุ่งยาก

ชุติมา วงศ์เต็มใจ (2550) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาของลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่งที่นำเงินไปซื้อทรัพย์สินประเภทรถยนต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ปิกอัพกระบะ และน้อยที่สุด ได้แก่ นำเงินไปซื้อบ้านและที่ดิน ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการลิสซิ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่ามีเงื่อนไขในการทำสัญญาที่ดีมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าวงเงินสินเชื่ออนุมัติง่าย ส่วนพฤติกรรมของลูกค้าบริษัทลิสซิ่งใช้บริการในช่วงเวลา 08.00-10.00 น. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. และช่วงเวลา 15.00-17.00 น. น้อยที่สุด ส่วนความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทลิสซิ่งต่อปี โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการบริษัทลิสซิ่งปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปีละ 2-3 ครั้ง น้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 7 ครั้งต่อปี ส่วนระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อและการทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 นาที-1 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 30 นาที และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมง ผลการศึกษาพบปัญหาที่

พบในการเลือกใช้บริการบริษัทผลิตซึ่งของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีปัญหาส่วนใหญ่ ด้านราคาการบริการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงเกินไป และดอกเบี้ยเงินกู้ สูงเกินไป ปัญหารองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการกุศล ขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ประบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาในการเปิด-ปิดทำการของบริษัท ไม่เหมาะสม ขาดความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ระยะเวลาของการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและมีระยะเวลาของการชำระคืนหนี้ 6-10 ปี ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจระดับมากในด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนในด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ และด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการปฏิบัติของพนักงานแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางเดือน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงสิ้นเดือน อาจเนื่องมาจากในช่วงสิ้นเดือนมีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้การทำงานของพนักงานล่าช้ากว่าในช่วงกลางเดือน ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการไม่มากนัก

ชัชวิน พิษณุกุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,001-400,000 บาท ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับร้อยละ 4.6-5.0 ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน วงเงินผ่อนชำระต่องวดต่ำกว่า 6,000 บาท ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยื่นขอกู้ ใช้หลักประกัน

ในการกู้ยืมเงินคืนผ่านทางธนาคารชนชาติ และผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และส่วนใหญ่ไม่เคยคิดนัดชำระหนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับวงเงินที่ยื่นกู้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีไค-สแควร์ พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ทั้งหมด รวมปัจจัย 10 ประการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระวงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนีย์ อรรถโสตร์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อยู่ระหว่าง 45,000-500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษตามประกาศของธนาคารระยะเวลาในการกู้ยืมในช่วง 2-5 ปี ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่ออยู่ระหว่าง 15-30 วัน ประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มาใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการด้านสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการกู้ยืมระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ประชา ห่อสุวรรณ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

เคยใช้บริการจาก บริษัท ธนาकारชนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง พนักงานบริษัทเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่จะศึกษาถึงตัวแปรในด้านต่างๆ ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด การนำเสนอด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ผลที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้สามารถนำมากำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน พฤติกรรมการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ เช่น ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสีโน้ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด มีรายละเอียดในการดำเนินการดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสีโน้ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 255 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5%

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{255}{1+255 (0.05)^2} = \frac{255}{1.6375} = 156$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 156 ราย

วิธีการกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จำนวน 156 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ทั้ง 3 แห่ง ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ซึ่งแบบสอบถามแบ่ง

ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ที่ตั้งกิจการ รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด โดยผู้ศึกษามีเกณฑ์การให้คะแนน (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550: 243-244) ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ (ยูทช โภยวรรณ, 2550: 244) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

3. ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แล้วตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาความสอดคล้องภายในและนำเครื่องมือวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coffins Method) โดยใช้สูตรของครอนบาค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด และการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละในการ ทดสอบ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถบรรทุกสีโน้ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุก สีโน้ ของลูกค้า บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียนลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ที่ตั้งกิจการ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกิจการ		
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	48	30.77
- บริษัทจำกัด	107	68.59
- บริษัทมหาชนจำกัด	1	0.64
รวม	156	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน		
- 1,000,000 - 5,000,000 บาท	132	84.62
- 5,000,001 - 10,000,000 บาท	7	4.49
- 10,000,001 - 15,000,000 บาท	3	1.92
- 15,000,001 - 20,000,000 บาท	4	2.56
- 20,000,001 - 25,000,000 บาท	2	1.28
- มากกว่า 25,000,001 ขึ้นไป	8	5.13
รวม	156	100.0
ลักษณะกิจการ		
- บริการ	124	79.49
- ผลิต	9	5.77
- ค้าปลีก / ค้าส่ง	23	14.74
- อื่นๆ	-	-
รวม	156	100.0
จำนวนพนักงาน		
- 1 - 10 คน	46	29.5
- 11 - 20 คน	55	35.3
- 21 - 30 คน	21	13.5
- 31 - 40 คน	2	1.3
- 41 - 50 คน	11	7.1
- 50 คนขึ้นไป	20	13.5
รวม	156	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้งกิจการ		
- กรุงเทพฯ และปริมณฑล	109	69.9
- ภาคกลาง	8	5.1
- ภาคเหนือ	5	3.2
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	4.5
- ภาคตะวันออก	24	15.4
- ภาคตะวันตก	-	-
- ภาคใต้	3	1.9
รวม	156	100.0
รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน		
- 1 - 500,000 บาท	28	17.9
- 500,001 - 1,000,000 บาท	29	18.6
- 1,000,001 - 1,500,000 บาท	10	6.4
- 1,500,001 - 2,000,000 บาท	19	12.2
- 2,000,001 - 2,500,000 บาท	6	3.8
- 2,500,001 - 3,000,000 บาท	7	4.5
- 3,000,001 - 3,500,000 บาท	3	1.9
- 3,500,001 - 4,000,000 บาท	3	1.9
- 4,000,001 - 4,500,000 บาท	1	.6
- 4,500,001 - 5,000,000 บาท	3	1.9
- 5,000,001 บาท ขึ้นไป	47	30.1
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 156 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทกิจการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 68.59 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64

ทุนจดทะเบียน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000-5,000,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาเป็นทุนจดทะเบียนมากกว่า 25,000,001 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 มีทุนจดทะเบียน 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 มีทุนจดทะเบียน 15,000,001-20,000,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 มีทุนจดทะเบียน 10,000,001-15,000,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 และมีทุนจดทะเบียน 20,000,001-25,000,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28

ลักษณะกิจการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะกิจการแบบบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 79.49 มีลักษณะกิจการแบบค้าปลีก/ค้าส่ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74 และมีลักษณะกิจการแบบผลิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77

ที่ตั้งกิจการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ตั้งกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมามีที่ตั้งกิจการอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีที่ตั้งกิจการอยู่ในภาคกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 มีที่ตั้งกิจการอยู่ในภาคตะวันออก เชียงเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีที่ตั้งกิจการอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และมีที่ตั้งกิจการอยู่ในภาคใต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 5,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 1-500,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 1,000,001-1,500,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 2,500,001-3,000,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ

4.5 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 3,000,001-3,500,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 4,500,001-5,000,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 3,500,001-4,000,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 4,000,001-4,500,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ วิธีในการขอรับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ ช่องทางในการชำระเงินค่างวดสาขาที่ใช้บริการ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ		
- ความคล่องตัวทางการเงิน	-	-
- เพื่อนแนะนำ	56	35.9
- ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ	13	8.3
- อัตราดอกเบี้ยต่ำ	17	10.9
- เป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว	46	29.5
- วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง	-	-
- ระยะเวลาในการให้เครดิต	-	-
- รูปลักษณ์ของบริษัท	11	7.1
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท	13	8.3
- อื่นๆ	-	-
รวม	156	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีในการขอรับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ		
- การชักชวนจากพนักงานขาย	85	54.5
- ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง	18	11.5
- ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน	53	34.0
- ทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ	-	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-
- ใช้บริการด้านอื่นๆ ของบริษัทอยู่แล้ว	-	-
- อื่นๆ	-	-
รวม	156	100.0
ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยต่อปี		
- 1 ครั้ง	141	90.4
- 2 ครั้ง	12	7.7
- 3 ครั้ง	3	1.9
- มากกว่า 3 ครั้ง	-	-
รวม	156	100.0
ระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้		
- 1 ปี	-	-
- 2 ปี	1	0.6
- 3 ปี	6	3.8
- 4 ปี	145	93.0
- 5 ปี	4	2.6
รวม	156	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางในการชำระเงินค่างวด		
- สาขาของบริษัท	6	3.8
- โอนผ่านธนาคารพาณิชย์	26	16.7
- เช็ค	123	78.8
- อื่นๆ	1	0.6
รวม	156	100.0
สาขาที่ใช้บริการ		
- สาขาบางนา	2	1.3
- สาขากิ่งแก้ว	130	83.3
- สาขาชลบุรี	24	15.4
รวม	156	100.0
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ		
- ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	32	20.5
- 2,000,000 - 5,000,000 บาท	47	30.1
- 5,000,001 - 10,000,000 บาท	30	19.2
- 10,000,001 - 15,000,000 บาท	15	9.6
- 15,000,001 - 20,000,000 บาท	2	1.3
- 20,000,001 - 25,000,000 บาท	8	5.1
- 25,000,001 - 30,000,000 บาท	4	2.6
- 30,000,001 - 35,000,000 บาท	2	1.3
- 35,000,001 - 40,000,000 บาท	6	3.8
- 40,000,001 - 45,000,000 บาท	-	-
- 45,000,001 - 50,000,000 บาท	3	1.9
- มากกว่า 50,000,000 บาท	7	4.5
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 156 คน มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ เหตุผลจากการเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เหตุผลจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เหตุผลจากการไม่คิดค่าธรรมเนียม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เหตุผลจากความน่าเชื่อถือของบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเหตุผลจากรูปลักษณ์ของบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

วิธีในการขอรับบริการสินเชื่อเช่าซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีในการขอรับบริการสินเชื่อเช่าซื้อโดยการชักชวนจากพนักงานขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และวิธีการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยต่อปีๆ ละ 1 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยต่อปีๆ ละ 2 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยต่อปีๆ ละ 3 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ 4 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ ระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ 3 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ 2 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ช่องทางในการชำระเงินค่างวด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระเงินค่างวดโดยเช็ค จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงินค่างวดโดยโอนผ่านธนาคารพาณิชย์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่องทางในการชำระเงินค่างวดโดยสาขาของบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่องทางในการชำระเงินค่างวดโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

สาขาที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาขาที่ใช้บริการ คือ สาขากิ่งแก้ว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ สาขาชลบุรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และสาขาบางนา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 2,000,000-5,000,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับต่ำกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 10,000,001-15,000,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 20,000,001-25,000,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับมากกว่า 50,000,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 35,000,001-40,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 25,000,001-30,000,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 45,000,001-50,000,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 15,000,001-20,000,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 30,000,001-35,000,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ	4.91	0.29	มากที่สุด
2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่	4.12	0.56	มาก
3. รูปลักษณ์ของบริษัท	3.56	0.61	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.58	0.53	มากที่สุด
5. บุคคล /สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม	3.32	0.60	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.10	0.52	มาก
ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ย	4.73	0.44	มากที่สุด
2. อัตราค่าเบี้ยปรับ	3.03	0.53	ปานกลาง
3. จำนวนเงินดาวน์	4.39	0.66	มาก
4. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด	3.41	0.74	ปานกลาง
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค้างงวด	4.31	0.64	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ	3.41	0.68	ปานกลาง
2. จำนวนสาขาสะดวกในการติดต่อใช้บริการ	3.29	0.64	ปานกลาง
3. ช่องทางในการชำระเงินค้างงวด	3.30	0.64	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.20	0.57	มาก
5. มีช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการหลายช่องทาง	3.24	0.62	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.49	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	3.83	0.61	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูท	3.08	0.56	ปานกลาง
3. ผู้คนที่เคยใช้บริการแนะนำ	4.13	0.52	มาก
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ ส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ	4.60	0.49	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.91	0.55	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.28	0.56	มาก
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ	4.22	0.55	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.12	0.51	มาก
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.58	0.69	มาก
5. พนักงานพุดจาสุภาพ และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.36	0.65	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.91	0.59	มาก
ด้านการให้บริการ			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ	4.30	0.60	มาก
2. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้	3.50	0.70	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	3.25	0.63	ปานกลาง
4. ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	4.42	0.53	มาก
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม	4.42	0.55	มาก
เฉลี่ย	3.98	0.60	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.11	0.62	ปานกลาง
2. บรรยากาศภายในสำนักงาน นำเข้ามาใช้บริการ	3.17	0.60	ปานกลาง
3. ความสะอาดและความมีระเบียบในสำนักงาน	3.17	0.57	ปานกลาง
4. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	2.94	0.58	ปานกลาง
5. สิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ และเครื่องดื่ม	2.96	0.58	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.07	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.91 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.58 ระดับสำคัญมากได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รูปลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.56 และระดับสำคัญปานกลางได้แก่ บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ ระดับสำคัญมากได้แก่ จำนวนเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และระดับสำคัญปานกลางได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด มีค่าเฉลี่ย 3.41 และอัตราค่าเบี้ยปรับ มีค่าเฉลี่ย 3.03

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ช่องทางในการชำระเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ย 3.30 จำนวนสาขาสะดวกในการติดต่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ ส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ระดับสำคัญมาก ได้แก่ ผู้อื่นที่เคยใช้บริการแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูท มีค่าเฉลี่ย 3.08

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 4.22 พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 และระดับสำคัญปานกลางได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.36

ด้านการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากได้แก่ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.42 ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และระดับสำคัญปานกลางได้แก่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.25

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลางได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน นำเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ความสะอาดและความมีระเบียบในสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.11 สิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.96 และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.94

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

จากการเก็บแบบสอบถาม 156 ชุด มีผู้แสดงความคิดเห็นด้านปัญหาและข้อเสนอแนะจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.12

ตารางที่ 4.12 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระให้มากขึ้น	19	12.18
2. ควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าที่เข้าเกณฑ์ก่อนได้ทันที	13	8.33
3. ควรปรับปรุงเงื่อนไขดอกเบี้ยให้เป็นไปตามสภาวะตลาด	8	5.13
4. ควรปรับปรุงการพิจารณาและแจ้งผลการอนุมัติให้ลูกค้าโดยใช้เวลาให้น้อยที่สุด	5	3.20
5. ควรปรับปรุงช่องทางการชำระค่างวดให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น Bill Payment, Card Payment	2	1.28
รวม	47	30.12

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลูกโป่งของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกแก่ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังจะทำให้สามารถทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการทำตลาดปัจจุบันมาปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

สรุปการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลูกโป่งของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลูกโป่งของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลูกโป่งของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลูกโป่งของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

2. ความสำคัญของการศึกษา

2.1 ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ด้านผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่า มีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่

2.3 ด้านบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุก

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ต่างกัน

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

4. วิธีดำเนินการศึกษา

4.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 255 ราย

4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จำนวน 156 คน

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) จัดทำร่างแบบสอบถามซึ่งได้แนวคิดจากคุณคณาพจน์ ชัยรัตน์ เสนอที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ที่ตั้งกิจการ รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด เป็นแบบเกณฑ์การให้คะแนน 34 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

3) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีว่าอิสระ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกลีโน้ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด และการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าให้มีความสมบูรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมกลับมาได้ดำเนินการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ที่ตั้งกิจการ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถบรรทุกฮีโน่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ โดยแสดงผลเป็นบรรยายสรุปข้อเสนอแนะต่างๆ

- 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการศึกษา เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การใช้สถิติ *F-test* แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

8. ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ที่ตั้งกิจการ และรายได้เฉลี่ยของกิจการ ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 68.59 ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000-5,000,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 ส่วนใหญ่มีลักษณะกิจการแบบบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 79.49 ส่วนใหญ่มีที่ตั้งกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 5,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ วิธีการขอรับบริการสินเชื่อเข้าซื้อ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ ระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ ช่องทางในการชำระเงินค่างวด สาขาที่ใช้บริการ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่มีวิธีการขอรับบริการสินเชื่อเข้าซื้อโดยการชักชวนจากพนักงานขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อเฉลี่ยต่อปีๆ ละ 1 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ 4 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 ส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระเงินค่างวดโดยเช็ค จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่มีสาขาที่ใช้บริการ คือ สาขา กิ่งแก้ว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 2,000,000-5,000,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.91

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ ส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.60

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.42 ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน นำเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ความสะอาดและควมมีระเบียบในสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.17

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกิจการ ประเภทบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน 1,000,000-5,000,000 บาท มีลักษณะกิจการแบบบริการ มีที่ตั้งกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 5,000,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสาขาวิชาชีพ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2537-2546 ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากเพื่อนแนะนำ มีวิธีในการขอรับบริการสินเชื่อเช่าซื้อโดยการชักชวนจากพนักงานขาย มีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเฉลี่ยต่อปี ละ 1 ครั้ง มีระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินกู้ 4 ปี มีช่องทางในการชำระเงินค่างวด โดยเช็ค มีสาขาที่ใช้บริการ คือ สาขากิ่งแก้ว มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 2,000,000-5,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับชุดมา วงศ์เดียมใจ (2550) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการลิสซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทลิสซึ่งต่อปี โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการบริษัทลิสซึ่งปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับประชา ห่อสุวรรณ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง พนักงานบริษัทเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับขวัญภา เจริญญา (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภท โครงการพิเศษ จำนวนเงินที่ขอกู้อยู่ระหว่าง 50,000-300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระอยู่ระหว่าง 1-3 ปี และเงินลงทุนกิจการในปัจจุบันเป็นเงินส่วนตัว การให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นด้วยว่านโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการด้วยการให้คำแนะนำ ที่ดี แต่ขั้นตอนการยื่นกู้มี

ความยุ่งยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับชีวิต พิษณุกุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,001-400,000 บาท ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับร้อยละ 4.6-5.0 ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน วงเงินผ่อนชำระต่องวดต่ำกว่า 6,000 บาท

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโนของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ซึ่งสอดคล้องกับชุตติมา วงศ์เดียมใจ (2550) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่ามีเงื่อนไขในการทำสัญญาที่ดีมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าวงเงินสินเชื่ออนุมัติง่าย ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับสาโรช ศรีวิฑูรย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2537-2546 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในขณะที่ราคารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ ส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน นำเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับนันทมน

องคานุภาพ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับชุตติมา วงศ์เตียมใจ (2550) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลการศึกษาพบปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีปัญหาส่วนใหญ่ ด้านราคาการบริการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงเกินไป และดอกเบี้ยเงินกู้ สูงเกินไป ปัญหารองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมการกุศล ขาดการทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ประบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาในการเปิด-ปิดทำการของบริษัท ไม่เหมาะสม ขาดความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโนของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด จำแนกตามประเภทกิจการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโนของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จำแนกตามที่ตั้งกิจการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนันทมน องคานุภาพ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถบรรทุกฮีโน่ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริ โภคตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกฮีโน่ พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญในเรื่องของ อัตราการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์สูง เนื่องจากว่า ปัจจุบันอยู่ในภาวะน้ำมันมีราคาแพง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริ โภคได้หันไปเลือกใช้พลังงานทดแทนกันมากขึ้น อาทิ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมัน E20 ก๊าซ NPV และก๊าซ LPG ซึ่งการใช้พลังงานทดแทนนี้ทางรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่เราจะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้บริ โภคจะเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันไปใช้พลังงาน ทางเลือกได้นั้น ส่วนใหญ่จะต้องมีการนำรถยนต์ไปทำการติดตั้งเพื่อตัดแปลงระบบก่อนเสมอ ซึ่ง ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริ โภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มให้กับผู้ประกอบการภายนอกเพื่อทำการติดตั้ง ตัดแปลงระบบและบางครั้งในการติดตั้งก็มีได้กระทำโดยช่างผู้ชำนาญจริง จึงทำให้ผู้บริ โภคบาง ท่านอาจจะไม่ได้รับความพอใจและอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับระบบของรถยนต์ดั้งเดิมได้ ดังนั้น จึงเหตุจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริ โภคมากที่สุด โดยไม่ต้องให้ผู้บริ โภคต้องไปทำการตัดแปลงกับผู้ประกอบการภายนอกในภายหลัง ซึ่งการ ทำเช่นนี้จัดเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2. ด้านราคา จากการวัดระดับความคุ้มค่าต่อราคา พบว่า ผู้บริ โภคมีระดับความคุ้มค่า ต่อราคาของรถบรรทุกฮีโน่ อยู่ในระดับสูงและให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม กับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ารถบรรทุกฮีโน่ เป็นรถซึ่งตรงกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทางบริษัทได้วางเอาไว้ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรวมไปถึงกำลังในการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริ โภคด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนึงถึงความ เหมาะสมของราคาควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนของโชว์รูมและศูนย์บริการและความสะดวกสบายในการเดินทางไปสู่โชว์รูมและศูนย์บริการมากที่สุด ซึ่งด้านนี้ทางผู้ประกอบการ ก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านนี้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย แต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องมีความคู่กันไปคือ คุณภาพและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการที่ทางผู้ประกอบการจะต้องทำให้ทัดเทียมกันในศูนย์บริการทุก ๆ แห่ง ให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ว่าต้องทำอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ก็ต้องทำได้ที่น่าสนใจ แต่เราจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบอวดคิดสูงๆ ในช่วงแรกที่มีการออกจำหน่าย

5. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ให้ดีเสมอเท่าเทียมกัน เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก และการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ดียู่เสมอ ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นด้วย ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถบรรทุกภายใต้แบรนด์มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงควรจะศึกษา

1. ทักษะคิดและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรถบรรทุกฮีโน่ ในลักษณะการเปรียบเทียบกับรถบรรทุกยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญนภา เจริญษา (2550) “พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- นิตยาพร เสมอใจ (2550) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) *หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจใน
สถานการณ์ปัจจุบัน* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชวิน พิชญกุล (2551) “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชุติมา วงศ์เต็มใจ (2550) “ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทัศนีย์ อรรถโสตร์ (2551) “ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
การให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546) *การคิดและการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏ
สวนดุสิต
- นันทมน อกานุกาพ (2547) “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” การค้นคว้า
แบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

- ประชา ห่อสุวรรณ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร
ชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัฒนพงษ์ เปรมสุขดี (2551) “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัด
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- พิบูล ทีปะपाल (2549) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร:
รุ่งเรืองสาส์น
- เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ
เคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- บุษย์ ไกยวรรณ (2548) *วิจัยการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- วรพจน์ บุษราคัมวดี (2548) *การจัดการเชิงกลยุทธ์* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- สมคิด บางโม (2548) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์
- สมชาย อุปพงษ์ (2548) “ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สาโรช ศรีวิฑูรย์ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2537-2546”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสริย์ วงษ์มณฑา (2548) *พฤติกรรมบริโภค*
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2547) *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ* สุราษฎร์ธานี: ศูนย์เอกสารตำรา
มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี
- อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) สาขาชัยภูมิ” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโน
ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

1. ชื่อ - สกุล นายศรชัย อังสฤตย์อนันต์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการพิเศษอาวุโส ด้านการบริหารสินเชื่อ
บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด
2. ชื่อ - สกุล นางสาวอมรรัตน์ แสงเทียน
ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกสินเชื่อ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด
3. ชื่อ - สกุล นางสุนันทา ยิ้มสร้อย
ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกการเงิน บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา**เรื่อง****ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่
ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด**

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่าน ได้กรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง หรือเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของลูกค้า บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของลูกค้า บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกอีโน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง หรือ เห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

1. ประเภทกิจการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัทมหาชนจำกัด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ทุนจดทะเบียน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000,000 - 5,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000,001 - 10,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,000,001 - 15,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000,001 - 20,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000,001 - 25,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000,001 ขึ้นไป |

3. ลักษณะกิจการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บริการ | <input type="checkbox"/> ผลิต |
| <input type="checkbox"/> ค้าปลีก / ค้าส่ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. จำนวนพนักงาน

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 10 คน | <input type="checkbox"/> 11 - 20 คน |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30 คน | <input type="checkbox"/> 31 - 40 คน |
| <input type="checkbox"/> 41 - 50 คน | <input type="checkbox"/> 50 คนขึ้นไป |

5. ที่ตั้งกิจการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ และปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | |

6. รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 500,001 - 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,000,001 - 1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500,001 - 2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,001 - 2,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,500,001 - 3,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,000,001 - 3,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,500,001 - 4,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,000,001 - 4,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,500,001 - 5,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,000,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง หรือ เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด เพราะเหตุใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความคล่องตัวทางการเงิน | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ | <input type="checkbox"/> อัตราดอกเบี้ยต่ำ |
| <input type="checkbox"/> เป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว | <input type="checkbox"/> วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง |
| <input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการให้เครดิต | <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์ของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของบริษัท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านทราบข้อมูลในการขอรับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส จำกัด ด้วยวิธีใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การชักชวนจากพนักงานขาย | <input type="checkbox"/> ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ใช้บริการด้านอื่นๆ ของบริษัทอยู่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

มากกว่า 3 ครั้ง

4. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ (สินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน) ของท่านกับ บริษัท มิตรสยาม มอเตอร์ส จำกัด จำนวนกี่ปี

1 ปี

2 ปี

3 ปี

4 ปี

5 ปี

5. ท่านเลือกช่องทางใดในการชำระเงินค่างวดสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน ป่อยที่สุด

สาขาของบริษัท

โอนผ่านธนาคารพาณิชย์

เช็ค

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านได้รับวงเงินสินเชื่อ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกสิโน จำนวนเท่าใด

ต่ำกว่า 2,000,000 บาท

2,000,000 - 5,000,000 บาท

5,000,001 - 10,000,000 บาท

10,000,001 - 15,000,000 บาท

15,000,001 - 20,000,000 บาท

20,000,001 - 25,000,000 บาท

25,000,001 - 30,000,000 บาท

30,000,001 - 35,000,000 บาท

35,000,001 - 40,000,000 บาท

40,000,001 - 45,000,000 บาท

45,000,001 - 50,000,000 บาท

มากกว่า 50,000,000 บาท

7. สาขาที่ใช้บริการ

สาขาบางนา

สาขากิ่งแก้ว

สาขาชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่ ของ บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ					
2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่					
3. รูปลักษณ์ของบริษัท					
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
5. บุคคล / สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม					
ด้านราคา					
6. อัตราดอกเบี้ย					
7. อัตราค่าเบี้ยปรับ					
8. จำนวนเงินคาวน					
9. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด					
10. ระยะเวลาในการผ่อนชำระต่างงวด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ					
12. จำนวนสาขาสะดวกในการติดต่อใช้บริการ					
13. ช่องทางในการชำระเงินต่างงวด					
14. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ					
15. มีช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการหลายช่องทาง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถบรรทุกฮีโน่	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์					
17. มีการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูท					
18. ผู้อื่นที่เคยใช้บริการแนะนำ					
19. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ ส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
20. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					
21. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ					
22. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
23. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
24. พนักงานพุดจาสุภาพ และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านการให้บริการ					
25. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ					
26. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้					
27. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ					
28. ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว					
29. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
31. บรรยากาศภายในสำนักงาน น่าเข้ามาใช้บริการ					
32. ความสะอาดและความมีระเบียบในสำนักงาน					
33. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
34. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเจษฎา อารมณฺ์ชื่น
วัน เดือน ปีเกิด	24 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท มิตรสยามมอเตอร์ส์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกสินเชื่

