

๒๕๕-๑๖๔๒  
111/1111  
๑๑ ๑

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ  
บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
นายกิตติพงษ์ เสนหา

๑๓ ๐ ส.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม ๒๕๔๘

กิตติพงษ์ เสนหา.(2548).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคต และการแนะนำให้กับคนรู้จักมาใช้บริการกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาค้นคว้า ปรากฏว่า

1.ลูกค้าของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ดี

2.ลูกค้าของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งและความตรงต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ทางด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และ ความตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ลูกค้าใหม่มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

6.ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญรักษาคุณภาพไว้ และควรพัฒนาในด้านอื่นๆ

**CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD THE HIRE PURCHASE  
SERVICE OF THITIKORN PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT  
BY  
MR.KITTIPONG SANEHA**

Presented in Partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
May 2005

Kittipong Saneha.(2005). *CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD THE SERVICE ON HIRE PURCHASE CAR OF THITIKORN PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA* . Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purposes of this study were to study on customers' attitude toward the service on hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in Bangkok metropolitan area in terms of products, prices, place, promotion on marketing, human resources, creation and presentation, process, quality of service, behavior on service using, tendency on service re-using in the future and making service recommendation to the others. The target group of the study consisted of 357 customers who were granted the service on hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in Bangkok metropolitan area. The instruments used for data collection were a five level rating scale questionnaire. The statistics devices for data analysis were percentage ,arithmetic means and standard deviation. The statistics devices for hypothesis testing were one-way analysis of variation and mutple regression analysis, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and mutple comparision by Least-Significant Difference (LSD).

The results of the study were as follows :

- 1.The customers' attitude toward the service on hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in terms of products, prices, place, promotion on marketing, human resources, creation and presentation, process and quality of service were at satisfied level.
2. The customers who differed in gender, occupation and income had different behaviors toward the service on hire purchase car offered by Thitikorn Public Company Limited with statistically significant difference at the 0.05 level.
3. The customers' attitude toward the service on hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in respects of products and quality of service was a factor determinating tendency of customers' behaviors on service using in the future with statistically significant difference at the 0.05 level.
4. The customers' behaviors on using service of hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in terms of the number of service using and duly payment related to tendency of customers' behaviors on using service of the company in the future with statistically significant difference at the 0.05 level.
5. The customers' behaviors on using service of hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in respects of the obtained credit budget and duly payment were a factors determinating tendency of customers' behaviors on making service recommendation to the others with statistically significant difference at the 0.05 level and 0.01 level.

6. The customers' attitude toward the service on hire purchase car of Thitikorn Public Company Limited in terms of products and quality of service were an important factor on using service by customers. The company should realize and maintain the quality of service together with making further development in other aspects.

6. The customers' attitude to the hire purchase service of Thitikorn Public Company Limited to Condition for product , people and total quality management so important for customers . Thitikorn Public Company Limited should to control it and develop another.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ  
บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นายกิตติพงษ์ เสนหา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



( อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบ



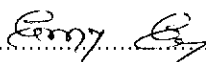
( อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ )

ประธาน



( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

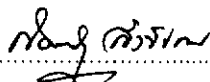
กรรมการสอบสารนิพนธ์



( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม )

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความสามารถอย่างสูงของ อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณา ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งสารนิพนธ์ เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา แนะนำข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุญาตให้ศึกษาจัดทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับเรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อที่ คอยประสานงานให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ พี่ๆ Ex-4 Management ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทั้งกำลังกายและกำลังใจ ตลอดจนคำแนะนำในทุกๆเรื่อง จนสามารถนำไปปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ความมานะ อดทน ความพยายาม ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กิตติพงษ์ เสน่หา

## สารบัญ

| บทที่                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                          | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                        | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                         | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                            | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                              | 2    |
| การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....                           | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                          | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                 | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                            | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                              | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                | 8    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                     | 8    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....                    | 11   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....                   | 12   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....                | 14   |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....                          | 19   |
| ความหมายและลักษณะสำคัญของการเข้าซื้อ.....            | 20   |
| กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจเข้าซื้อ.....                | 21   |
| ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเข้าซื้อ.....           | 22   |
| ประโยชน์ของการให้บริการเข้าซื้อ.....                 | 23   |
| ประวัติการเข้าซื้อในประเทศไทย.....                   | 24   |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)..... | 24   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                           | 25   |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                         | 27   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....          | 27   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....              | 28   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....                       | 31   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                             | 31   |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 31   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 32   |
| สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....                   | 34   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                 | 38   |
| ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.....                                                                        | 39   |
| ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....                                                                             | 41   |
| ส่วนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....                                                                            | 48   |
| ส่วนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต..... | 48   |
| ส่วนที่5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                          | 49   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                                                       | 70   |
| สรุปผลการค้นคว้า .....                                                                                                                      | 70   |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานและ วิธีการศึกษาค้นคว้า.....                                                                                | 70   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                   | 72   |
| อภิปรายผล.....                                                                                                                              | 77   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                                             | 85   |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                                                     | 87   |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                                             | 88   |
| ภาคผนวก.....                                                                                                                                | 91   |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                                                                                               | 114  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | คำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                                                                                             | 11   |
| 2     | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                               | 39   |
| 3     | ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                                        | 41   |
| 4     | ทัศนคติในด้านราคาของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                                             | 42   |
| 5     | ทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                                      | 42   |
| 6     | ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                               | 43   |
| 7     | ทัศนคติในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                                          | 44   |
| 8     | ทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                             | 45   |
| 9     | ทัศนคติในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                                        | 46   |
| 10    | ทัศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                               | 47   |
| 11    | พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....                                                                                                                                                      | 48   |
| 12    | แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการ ในอนาคต.....                                                                                                          | 48   |
| 13    | พฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)<br>ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....                                                                             | 49   |
| 14    | พฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)<br>ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน .....                                                                           | 50   |
| 15    | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์<br>ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอายุ.....                                 | 52   |
| 16    | พฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)<br>ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....                                                                     | 53   |
| 17    | พฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)<br>ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....                                                                   | 54   |
| 18    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....                                                          | 55   |
| 19    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้<br>บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)<br>ในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ กับอาชีพ..... | 56   |
| 20    | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอาชีพ.....                                 | 57   |
| 21    | พฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)<br>ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....                                                            | 58   |
| 22    | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์<br>กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....       | 59   |
| 23    | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                  | 60   |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24    | ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์<br>Multiple Regression แบบ Stepwise.....                                     | 61   |
| 25    | ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคตโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ<br>(multiplier Regression Analysis ) แบบ Stepwise.....                        | 62   |
| 26    | ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคตโดยใช้การวิเคราะห์<br>(Multiple Regression Analysis ) แบบ Stepwise.....            | 63   |
| 27    | ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ<br>(Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise.....              | 64   |
| 28    | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์<br>ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต .....            | 65   |
| 29    | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์<br>ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จัก<br>มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ..... | 67   |
| 30    | ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์.....                                                                                                                                                                   | 68   |
| 31    | ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....                                                                                                                                           | 69   |
| 32    | ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำคนรู้จัก.....                                                                                                                                        | 69   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ |                                                                                | หน้า |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1         | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                      | 6    |
| 2         | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....                  | 9    |
| 3         | ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า..... | 16   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ.2503 รัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศสูงมาก และก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้รับการสนับสนุนส่งเสริมตลอดมาถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

นับเป็นเวลาเกือบครึ่งศตวรรษที่มีการนำรถยนต์เข้ามาใช้ภายในประเทศไทย ตลาดรถยนต์ของไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งทางด้านรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจำนวนผู้ประกอบการ ประเภทต่างๆของรถยนต์ และส่วนประกอบต่างๆ ที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้า สำหรับในประเทศไทย ในด้านการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าในเวลานั้น ธุรกิจเข้าซื้อได้พัฒนามาจากระบบการซื้อขายเงินผ่อน จนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วตามความต้องการบริโภคของประชาชน จึงมีธุรกิจเข้าซื้อเกิดขึ้นมากมาย ทั้งในส่วนตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าเอง บริษัทที่ดำเนินงานทางด้านเข้าซื้อโดยเฉพาะ และสถาบันการเงินต่างๆ เช่นบริษัทเงินทุน เป็นต้น

ธุรกิจเข้าซื้อเป็นการจัดหาทุนรูปแบบหนึ่ง ที่จะทำหน้าที่จัดหาทรัพย์สิน อันได้แก่เครื่องจักร รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ต่างๆตามความต้องการของกิจการ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินต่างๆได้ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง ธุรกิจเข้าซื้อเป็นการบริการให้กู้ยืมในรูปแบบการให้เช่าทรัพย์สิน กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนไปยังผู้เช่าซื้อทันทีที่สิ้นสุดสัญญา

การดำเนินการธุรกิจเข้าซื้อภายในประเทศไทยกลับมามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเริ่มต้นจากวิกฤติการณ์การเงินในปี พ.ศ.2540 ซึ่งนำไปสู่การปิดกิจการลงของสถาบันการเงินหลายแห่ง จนถึงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อในระบบเศรษฐกิจลดลง มีการลดดอกเบี้ยในระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการที่ธนาคารต่างๆ มีสภาพคล่องส่วนเกิน และหันมาให้ความสำคัญเน้นการให้บริการในธุรกิจเข้าซื้อด้วยสาเหตุนี้เองส่งผลให้ธุรกิจเข้าซื้อ มีอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ( จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร ฉบับที่ 1243, วันที่ 3 พฤษภาคม 2545 ) รายงานว่า มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจเข้าซื้อและลีสซิ่ง ในปี 2543 และ 2544 ถึงร้อยละ 65 และ 92 ตามลำดับ ตลอดจนสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันทั้งในเรื่องการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาในการชำระหนี้และ อัตราดอกเบี้ยที่นับวันยิ่งเอื้ออำนวยผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าซื้อภายในประเทศไทยมี 3 ประเภท คือ

1. สถาบันการเงิน อันได้แก่บริษัทเงินทุน ซึ่งมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 60 ล้านบาท ให้บริการทั้งด้านสินเชื่อเข้าซื้อ รวมทั้งบริการสินเชื่อในรูปแบบอื่นๆด้วย
2. บริษัทเช่าซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานด้าน สินเชื่อเช่าซื้อ แต่เพียงอย่างเดียว
3. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ ที่ให้บริการเช่าซื้อต่อเนื่องหลังจากการขายรถยนต์

รถยนต์เป็นทรัพย์สินหลักในธุรกิจเข้าซื้อ ดังนั้นอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจรถยนต์จึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการเจริญเติบโตของธุรกิจเข้าซื้อ ในปี พ.ศ.2542 ยอดขายรถยนต์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ด้วยเหตุผลหลักคือ การลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่ช่วยในการฟื้นตัวของธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจเช่าซื้อ การลดลงของดอกเบี้ยระยะยาวของการผ่อนชำระนี้เองที่เป็นผลทำให้ยอดขายขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบการธุรกิจเข้าซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติจากต่างประเทศ 2-3 บริษัท ซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการประกอบธุรกิจเข้าซื้อ ตลอดจนความมีประสิทธิภาพที่ดีของเครื่องมือ และบุคลากรภายในบริษัท ส่ง

ผลให้บริษัทธุรกิจเข้าซื้อจากต่างประเทศมีสัดส่วนทางการตลาดในธุรกิจเข้าซื้ออยู่ในเกณฑ์สูง โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจากงบกำไรขาดทุน เพื่อนำส่งกรมสรรพากรในปี 2543 พบว่ามีบริษัทเข้าซื้อจากต่างประเทศหลายแห่งได้แก่ บริษัท จีอี แอปปีดอล ออโต้ลิส จำกัด (มหาชน) ครองความเป็นผู้นำในตลาด โดยยังมีบริษัท ชิตีคอร์ป ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สแกนดิเนเวียลิสซิง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย)

การแข่งขันกันทางด้านธุรกิจเข้าซื้อมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทั้งในรูปการลดเงินเริ่มต้น หรือ เงินดาวน์ การลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ การขยายระยะเวลาของการผ่อนชำระ การส่งเสริมการขายอื่นๆ ตลอดจนเงื่อนไขพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยได้ เป็นต้น

บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งในธุรกิจเข้าซื้อที่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนักแต่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการผ่านวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 มาได้ ธุรกิจเข้าซื้อที่บริษัทให้บริการสินเชื่อ มีทั้ง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร รถบรรทุก ในงานนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนและวิธีการปรับปรุงการให้บริการต่างๆของบริษัท อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงผู้ที่ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
4. ทำให้บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้รับบริการอย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นเลิศ เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ผู้สนใจลงทุน

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท อูทีกร จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,705 ราย (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อบริษัท อูทีกร จำกัด(มหาชน) รายงานสิ้นปี พ.ศ.2547) ซึ่งลูกค้าที่มาติดต่อทำสัญญาเช่าซื้อกับทางบริษัทต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,705 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59 ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 324 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจาก คุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ร้อยละ 10 เท่ากับ 32.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 33 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 357 ราย

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

##### 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 20 – 24 ปี

###### 1.1.2.2 25 – 29 ปี

###### 1.1.2.3 30 – 34 ปี

###### 1.1.2.4 35 – 39 ปี

###### 1.1.2.5 39 ปีขึ้นไป

###### 1.1.3 สถานภาพสมรส

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่า

###### 1.1.4 ระดับการศึกษา

###### 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

###### 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

###### 1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

###### 1.1.4.4 ปวส. / อนุปริญญา

###### 1.1.4.5ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.5 อาชีพ

###### 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

- 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน
- 1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 แม่บ้าน
- 1.1.5.6 อื่น ๆ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
  - 1.1.6.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 45,000 บาท
- 1.2 ทักษณคิผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท อุตกร จำกัด(มหาชน)
  - 1.2.1 ทางด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ทางด้านราคา
  - 1.2.3 ทางด้านทำเลที่ตั้ง
  - 1.2.4 ทางด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.2.5 ทางด้านบุคลากร
  - 1.2.6 ทางด้านการสร้างและการนำเสนอ
  - 1.2.7 ทางด้านกระบวนการ
  - 1.2.8 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 พฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์บริษัท อุตกร จำกัด(มหาชน)
  - 2.1.1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ
  - 2.1.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน
  - 2.1.3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ
  - 2.1.4 ความตรงต่อเวลาในการชำระค่างวด
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่นในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ และใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อุตกร จำกัด(มหาชน)
2. ทักษณคิ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ออกมาในรูปแบบความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อุตกร จำกัด(มหาชน)
3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ การบริการเช่าซื้อถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น ในที่นี้ทางบริษัท อุตกร จำกัด(มหาชน) ได้ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อดังนั้นสินค้าของทางบริษัทก็คือ การให้สินเชื่อ วงเงินสินเชื่อ การให้ระยะเวลาการผ่อน

ชำระ บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศภายในของพนักงานทุกคน

4. ราคา ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สมภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับอันรวดเร็วธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ ทางด้านราคาของ บริษัท ธิติกร จำกัด(มหาชน)นั้นจะเป็นไปในทางด้านค่าดำเนินการเข้าซื้อ และ ทำสัญญา อัตราดอกเบี้ยที่ทางบริษัทกำหนด เงินค่านเริ่มแรกก่อนการทำสัญญาเข้าซื้อ

5.ทำเลที่ตั้ง บริษัท ธิติกร จำกัด(มหาชน) มีการติดต่อให้ลูกค้าสามารถชำระผ่านเคาเตอร์เซอร์วิสต่างๆ ได้หลายช่องทางเช่น 7-eleven , pay point ฯ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการชำระค่าวงครยยนต์ รวมถึงสำนักงานที่ลูกค้าจะมาติดต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับสัญญาเข้าซื้อ ซึ่งตั้งอยู่ที่ตึก เอส พี โอ บริเวณชั้น M ใกล้ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์รามคำแหง 3 และ 4

6.การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุป การส่งเสริมการตลาด

คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย บริษัท ธิติกร จำกัด(มหาชน) มีการให้สิทธิพิเศษ ของขวัญ หรือ รางวัล สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อปิดบัญชี เปิดบัญชีครั้งที่สอง หรือแม้แต่กระทั่งเปิดบัญชีใหม่ก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ให้มาใช้บริการเข้าซื้อกับทางบริษัท

7.บุคลากร หรือ พนักงาน พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปัญหาปรับปรุงการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ พนักงานของบริษัท ธิติกร จำกัด (มหาชน) ที่ให้การบริการลูกค้าที่มาติดต่อทำการเข้าซื้อกับทางบริษัท การติดตามดูแลจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

8. การสร้างและการนำเสนอ สิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (CUSTOMER VALUE) ทางบริษัทมีการรองรับที่พอเพียง เช่น ห้องรับรอง ห้องน้ำ สถานที่นั่งระหว่างรอติดต่อ

9. กระบวนการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ระยะเวลาของการทำสัญญา ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติต่างๆของผู้เข้าซื้อและผู้ค้ำประกัน เงื่อนไขต่างๆ ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่นขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

10. คุณภาพในการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน การให้บริการไม่ใช่เพียงสำคัญที่พนักงานเท่านั้น ต้องทำโดยรวม และทุกด้าน เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ให้การบริการอย่างเหมาะสม รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

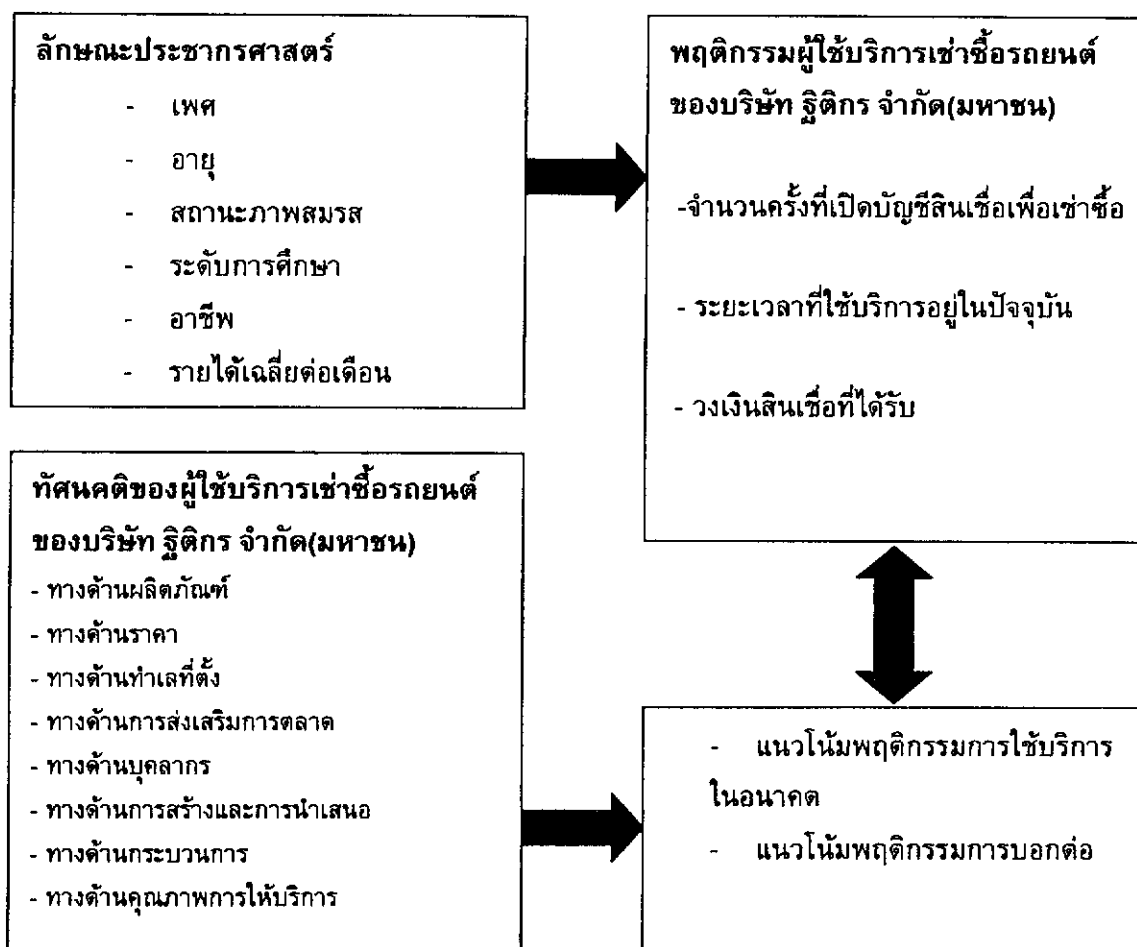
12. พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำใดๆ ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูดีการ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำในอนาคต

13. เช่าซื้อ หมายถึง การที่ให้ผู้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนตามข้อตกลง ตามที่บัญญัติไว้ใน ป.พ.พ. มาตรา 572

14. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเช่าซื้อกับทาง บริษัท อูดีการ จำกัด(มหาชน) แล้วเกิดประสบการณ์ หักลบคิด ทั้งทางด้านบวกและลบจนทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจครั้งต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท ฐิติกร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
6. ความหมายและลักษณะสำคัญของการเข้าซื้อ
7. กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจเข้าซื้อ
8. ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเข้าซื้อ
9. ประโยชน์ของการให้บริการเข้าซื้อ
10. ประวัติการเข้าซื้อในประเทศไทย
11. ประวัติความเป็นมาของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการอย่างไร เพื่อใช้ในการปรับปรุงงานบริการ ระบบการทำงาน และขั้นตอนในการทำงานด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการค้นคว้าหาความหมายของทัศนคติเพื่อให้เข้าใจในความหมายได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงเสนอข้อมูลที่ได้ศึกษามาดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือ เหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537 : 52) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกทางทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงในส่วนที่ยังดีไม่เท่าที่ควรให้สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีความต้องการสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของการกระทำสถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติ

เป็นนามธรรม และส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพของความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และ แสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า (Stimulus)

โสภา ชูพิกุลชัย (2533 : 503) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และ ความจริง รวมทั้งความรู้สึกเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 123) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะ เห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างสม่ำเสมอ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Konuk. 1991 : 657) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวความคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคล และ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สามารถนำทัศนคติของลูกค้านั้นมาตรวจสอบได้ ไปใช้ปรับปรุงในการให้บริการในด้านต่างๆ และแก้ไขในส่วนที่ลูกค้าไม่พอใจ หรือมีทัศนคติในด้านลบในด้านใดๆก็ตาม ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบริษัท และแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ และตัวลูกค้าเองก็มาใช้บริการซ้ำ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Schiffman and Konuk. 1991) องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้นได้แก่

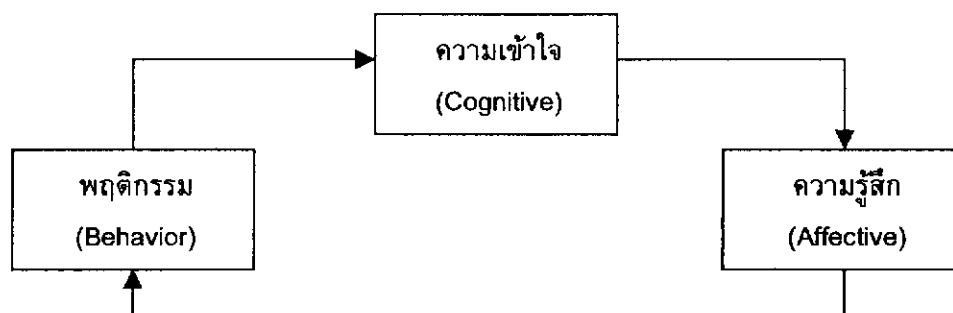
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude Object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ถือเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีการรับรู้หรือรับรู้ว่าจะดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้สึมาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component ) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมโดยเฉพาะทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติอยู่ เช่น ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาดองค์ประกอบส่วนนี้จะวัดความตั้งใจของผู้บริโภค (Intention to buy)

แม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งทางด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้ง สามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาททางสังคม และอื่นๆ

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทัศนคติซึ่งมี 3 องค์ประกอบ สามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม  
ที่มา Schiffman and Konuk. 1991

### ที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ อธิบายได้โดยทฤษฎีและวิธีการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิม ซึ่งจะมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนาทัศนคติต่อเป้าหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติแบบเดิม ตามทฤษฎีนี้ สิ่งเร้าที่ถูกจับคู่เข้ากับเหตุการณ์ที่บุคคลเคยมีทัศนคติอยู่ก่อน การเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับเรื่องราวเดิมนี้ ไม่จำเป็นที่บุคคลจะต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองเสมอไป เพราะบุคคลอาจเรียนรู้การเชื่อมโยงจากการเล่าของบุคคลอื่น เช่น ไม่จำเป็นที่คนขับรถจะต้องเกิดอุบัติเหตุเสียก่อน จึงจะเรียนรู้ได้ว่า ไม่ควรขับรถขณะมีเมามา หรือ ขาดความระมัดระวัง
2. ทฤษฎีกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ (Instrumental Conditioning) คือ การนำแรงเสริมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้บุคคล บุคคลจะได้มาซึ่งทัศนคติ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแรงเสริม ซึ่งอาจจะเป็นแรงเสริมจากการกระทำ หรือ โดยวาจา
3. วิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Imitation) แม้ว่าแรงเสริมจะมีบทบาทสำคัญในการได้มาซึ่งทัศนคติ แต่ทัศนคติก็อาจจะถูกพัฒนาขึ้นได้ จากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของคนอื่นและลอกเลียนแบบตามแบบอย่างที่ได้เห็นนั้น

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน ( McDavid & Harrari.n.d1968 : 38 ) คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ
2. ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจจะมีเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อ บุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติมีองค์ประกอบหลายด้านทั้งทางความรู้ ความรู้สึก และทางด้านพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละบุคคลได้รับ และแสดงออกมา ทั้งในด้านที่บวก ชอบ หรือ ทางด้านลบ ไม่ชอบ ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกทั้งสองทางจึงเป็นได้ทั้ง การส่งเสริม หรือ ขัดขวางต่อการตัดสินใจ บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า หรือ ผู้มาใช้บริการ เพื่อ สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เลือกที่จะมาใช้บริการกับเรา การที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าได้นั้นต้องเริ่มจากทุกทางไม่ว่า จะทางด้านผลิตภัณฑ์ งานบริการต่างๆ การส่งเสริมทางการตลาด สถานที่ที่เปิดให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ

## 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา (Shiffman and Kanuk. 1994 : 5 )หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึง ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                | คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Who constitutes the Market?<br>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย           | Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรม       |
| 2. What does the market buy?<br>ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร          | Object สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                 |
| 3. What does the market buy?<br>ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ              | Objective เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา<br>ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตใจ                            |
| 4. Who participates in the buy?<br>ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | Organization บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล<br>1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้ |
| 5. How does the market buy?<br>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร               | Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>1.รับรู้ปัญหา 2.ค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก4.ตัดสินใจซื้อ     |
| 6. When does the market buy?<br>ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร              | Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ<br>เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล                    |
| 7. Where does the market buy?<br>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน              | Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า<br>ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ                |

ที่มา . เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตราการอะไรในกาตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงใด เป็นต้น

ส่วนอดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้รังชัย สันติวงษ์.(2515 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการแสวงหา การซื้อการใช้ การบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ สิ่งของ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตน ด้วยเหตุนี้เองทางบริษัทจึงต้องปรับปรุงวิธีการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการกับทางบริษัท ไม่ว่าจะเป็นทาง การบริการให้สินเชื่อ การบริการ และอัยาศัยที่ดีที่พนักงานมีต่อลูกค้า เพื่อให้บริษัท

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

ในปัจจุบัน งานบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าหันมาให้ความสนใจทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์หรือมากกว่า ดังนั้น เราต้องศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือ ประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3 – 8) ได้กล่าวว่าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American Marketing Association ,AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า “(Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale , or are provided in connection with the sale of goods) โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการเพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุปการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรง

กับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

#### ลักษณะของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปที่เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการโดยตรงหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายบริการเป็นสินค้าหลักก็เกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เราจะทราบว่าคุณธุรกิจใดเกี่ยวข้องกับการบริการมากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการบริการในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยกล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าน่าจะชิม เห็นรู้สึก ได้ยินหรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวบริการ รวมถึงการบอกต่อให้คุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน - หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวกิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตลาดที่โฆษณาไว้
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2531 : 28) ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่

1. สำคัญต่อความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจสอบได้จากตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้
2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจจะสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด
3. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้และผู้รับบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์

ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายของการตลาดทำให้ การบริการต้องเป็นการขายตรง จากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพักที่ไม่มีคนคนที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปเกี่ยวกับลักษณะบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันต่อกำหนดเวลา
2. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

#### 4. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาดนั้นมิได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:53) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne 1993 : 164 )

##### 4.1 ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

##### 4.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ผลกระทบใดๆ ได้ อย่างไรก็ดีตามที่มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ

ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับอันรวดเร็วธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

#### 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นได้ก็ได้

##### ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรทำหน้าที่ ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้า จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

1. คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เหล่านี้ล้วนทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ร.ส.พ. ไปรษณีย์ บริษัทเดวิส ดิสทริบิวชั่น และคลังสินค้าอิสระต่างๆ

3. สถาบันการเงิน คือองค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงิน เพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแยกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง โดยผู้ค้าปลีกยังถูกแบ่งได้อีกหลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงผู้ค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า เช่นการขายตรง การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ ส่วนด้านผู้ค้าส่งนั้น ยังแยกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น พ่อค้าส่ง และตัวแทนค้าส่ง โดยพิจารณาจากการถือครองกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแยกกลุ่มดังกล่าว ซึ่งทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแต่ละประเภทมีหน้าที่หลักในการช่วยกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุดและสร้างความสะดวกให้แก่ผู้

บริโภค แต่มีวิธีการทำงาน บทบาท และขอบเขตการให้บริการลูกค้าต่างกัน ผู้ผลิตจึงต้องทำความเข้าใจและเลือกคนกลางให้สอดคล้องกับลักษณะของช่องทางการจำหน่ายที่ตนต้องการ

#### 4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุป การส่งเสริมการตลาด

คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณา เข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราหือ หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กรนั้นๆ แล้วเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น
- การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถดู สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสารซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อตรง เช่น พนักงานขาย จดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการให้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วย โดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสามารถติดต่อกลับได้
- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เช่น บจก. ไทยน้ำทิพย์ไทยน้ำทิพย์ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

#### 4.5 พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

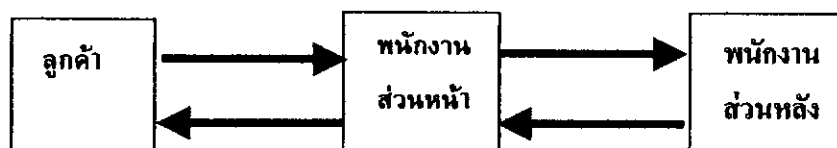
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

#### การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

#### การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า  
ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูป จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความง่าย ยขึ้นอยู่กับการลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าด้วยกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการ

ให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาแบบบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้ดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าลักษณะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

#### 4.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางการภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์ บันได จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

#### 4.7 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

นอกจาก 7 Ps ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแล้ว สำหรับงานบริการนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมอีก คือ คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541:53 )

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (Coustesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์งาน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และ ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจาก อันตราย ความเสี่ยง และ ปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) จะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและ รู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer ) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate image building ) ในการวิเคราะห์เรื่องของภาพพจน์นั้นต้องทราบ ว่าภาพพจน์ที่เราต้องการคืออะไร แล้วภาพพจน์เราเป็นอย่างไร ( What is the image) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) จะช่วยให้เราทราบว่าในสายตาของสาธารณชน มีทัศนคติต่อ บริษัท สินค้า และบริการของเราอย่างไร ภาพพจน์ในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไรในการตั้งคำถามที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการถามถึงเรื่องภาพพจน์(Image)นั้นจะใช้คำถามแบบ Differential เพราะฉะนั้นถ้าเราอยากจะทราบว่าขณะนี้ บริษัทสินค้า และบริการของเรามีภาพพจน์อย่างไร ก็ต้องทำการวิจัยในลักษณะการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ส่วนในแง่สินค้าถ้าเราอยากทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าและบริการ (Product Positioning)ว่าเป็นอย่างไร คำถามที่จะเหมาะสมที่สุดที่จะถามเพื่อให้ทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าและบริการจะเป็น คำถามแบบผังที่สุดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Optimization board) เป็นคำถามที่ถามว่าจะอะไรเป็นที่สุดของสิ่งนั้น

2. ที่มาของภาพพจน์ ถ้าหากเราทราบว่าภาพพจน์ของเราเป็นอย่างไร ก็ต้องหาว่าอะไรที่เป็นที่มาของภาพพจน์นั้นๆ เช่น นมดัชมิลค์ที่เป็นของคนไทย 100% แต่กลับมีภาพพจน์เป็นของต่างประเทศหรือ เสื้อผ้า Dapper ที่เป็นสินค้าไทย 100% แต่มีหลายคนคิดว่าเป็นของต่างประเทศ ดังนั้นจากการที่เราถูกมองถูกกล่าวหาว่าเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ มีสาเหตุมาจากอะไร ดังนั้นเมื่อเราศึกษาภาพพจน์แล้วก็ต้องศึกษาที่มาของภาพพจน์ด้วย

3. ลักษณะของภาพพจน์ที่บริษัทต้องการ ในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการภาพพจน์อย่างไรเรา ต้องการให้คนมองบริษัท มองสินค้าหรือบริการเราอย่างไร เหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบให้ได้

4. บรรยากาศที่ต้องการในการสร้างภาพพจน์ บริษัทต้องคำนึงว่าบรรยากาศอะไรบ้างที่เราต้องคำนึงถึง ในการที่จะสร้างภาพพจน์ การที่เราจะสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อให้เกิดภาพพจน์เราจะต้องพิจารณาว่าบรรยากาศช่วงนั้นเป็นอย่างไร

- 5.องค์ประกอบของภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง บริษัทต้องรู้ว่าจะองค์ประกอบของภาพพจน์อะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่เราต้องการ องค์ประกอบของภาพพจน์ ประกอบด้วย

- 5.1 ผู้บริหาร (Executive) เราต้องปรับผู้บริหารให้เป็นผู้บริหารที่ชอบให้สัมภาษณ์ชอบแต่งกายทันสมัย หรือผู้บริหารต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่

- 5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนคุณภาพสินค้า ต้องเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนราคาหรือไม่

- 5.3 พนักงานของบริษัท (Employee) เราต้องปรับปรุงพนักงานหรือไม่ ในด้านใด เช่น เครื่องแบบ บุคลิกภาพ การพูดจา และการให้บริการ ฯลฯ

- 5.4 กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เราจะเปลี่ยนแนวทางการจัดกิจกรรมกีฬา สิ่งแวดล้อมแนวทางการจัดวันครอบครัว ควรเปลี่ยนแนวทางการจัดแข่งขัน หรือการประกวดที่เคยทำมาหรือไม่ สิ่งเหล่านั้นมีผลกับบริษัทหรือไม่กับการที่เราจัดกิจกรรมขึ้นมา เช่น มิสทีน ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้นำ

ดังนั้นในงานวันแจกรางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยม จึงต้องจัดงานขึ้นที่โรงแรมระดับห้าดาวแทนโรงแรมระดับสามดาวอย่างที่เคยจัด

5.5 วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงานต่าง ๆ นั้นจะต้องสะท้อนความเป็นบริษัท ไม่ว่าจะเป็น แก้วน้ำ จาน ช้อน ถ้วยกาแฟ กระดาษ ปากกา ดินสอ โຕ้ะ แก้ว อี ชูตรับแขก ฯลฯ จะต้องสะท้อนภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

ภาพพจน์เป็นส่วนที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน เพราะภาพพจน์ส่วนใหญ่ของหลายองค์กรเสียไปเนื่องจากไม่ใส่ใจพนักงานของตน ปล่อยให้พนักงานของตนทำงานอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ได้ ไม่มีความปลอดภัยหรือเอาเปรียบแรงงาน องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน ทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา (Providers) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ

บริษัท วิจิตร จำกัด (มหาชน) จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการทางด้านสินเชื่อมานานตั้งแต่ปี พ.ศ.2515 โดยก่อตั้งเป็นบริษัท จำกัด และ ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ หรือ ช่วงเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัท มีความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเงินลงทุน ชื่อเสียงองค์กร บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถสูง อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งบริษัทยังมีกิจกรรมงานกุศลมากมายเพื่อสาธารณชนและสังคมไทยอีกด้วย

## 6. ความหมายและลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

### ความหมายของการเช่าซื้อ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 “การเช่าซื้อ” หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่

- รถยนต์พาหนะ
- เครื่องจักรกล
- และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

2. ผู้เช่าซื้อได้รับทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินนั้น โดยยังไม่มีกรรมสิทธิ์ ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ

3. ผู้เช่าซื้อได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว

4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระหว่างการผ่อนชำระ เช่น ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าซ่อมแซมทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดสัญญา

5. ผู้ให้เช่าซื้อไม่มีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อคืนได้ทันที เมื่อมีการบอกกล่าวแล้ว ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่ชำระค่าสินค้า และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เช่าซื้อ

## 7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องธุรกิจเช่าซื้อ

จากการทบทวนกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องพบว่ามีกฎหมายสองฉบับที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อ ดังนี้

**คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.36/2536**

**เรื่อง การขายสินค้าตามสัญญาให้เช่าซื้อ**

**สาระสำคัญ**

1. ความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

- เมื่อถึงกำหนดชำระตามงวด ไม่ว่าลูกค้าจะได้ชำระค่างวดแล้วหรือไม่ก็ตาม บริษัทต้องออกใบกำกับภาษีและนำส่งภาษีตามงวด

- กรณีที่ส่วนลด (Rebate) หลังการขายต้องนำส่วนลดมารวมคำนวณเป็นฐานภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
  - บริษัทสามารถหยุดส่งภาษีได้ เมื่อมีการบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อเป็นหนังสือ
- การโอนสิทธิ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่น ๆ ของสัญญา (ยกเว้นชื่อผู้เช่าซื้อ) ให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ต่อไปตามปกติจนกว่าจะครบกำหนดตามสัญญา หากมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่น ๆ การเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต้องเป็นไปตามเงื่อนไขใหม่ในสัญญา

2. การบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ

- บริษัทต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามงวดที่ถึงกำหนดชำระ จนกว่าจะได้มีการบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือ
  - ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
  - ค่าขายประโยชน์ที่เรียกเก็บได้จากลูกค้า ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
  - กรณีรถประสบอุบัติเหตุ ไม่ต้องนำค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่หากมีการคืนซากให้บริษัทประกันภัย ก็ต้องคำนวณมูลค่าซากและนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
- กรณีรูดหาย เงินที่ได้รับชดเชยมา ไม่ว่าจากลูกค้าหรือจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเท่ากับค่าเสียหายที่ได้รับหรือเท่ากับมูลค่าหนี้ แล้วแต่อย่างใดจะน้อยกว่า

3. กรณีเงินมัดจำ / เงินจอง

- ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มทันทีที่ได้รับชำระราคา ยกเว้นเงินมัดจำนั้นจะคืนให้แก่ลูกค้า โดยไม่มีการซื้อขายกัน
- ผู้ขายสินค้า (Dealer) ต้องออกใบกำกับภาษีและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มบนฐานภาษีจากมูลค่ารวมของสินค้า (โดยไม่หักเงินจอง)
- ให้ผู้ขายออกใบลดหนี้สำหรับใบกำกับภาษีที่ได้ออกไปแล้วสำหรับเงินจอง

**ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับอากรแสตมป์ (ฉบับที่ 37)**

**อากรแสตมป์**

1. เสียตามมูลค่าของสัญญา (ราคาถนัดบวกดอกเบี้ย) ในอัตรา 1,000 ละ 1 บาท และเศษของ 1,000 บาทให้ถือเป็น 1,000 บาท
2. คูณกับสัญญาเสีย 5 บาท

3. สัญญาค่าประกันต้องติดอากรฉบับละ 10 บาท (สำหรับมูลค่าของสัญญา)

- ให้เสียอากรเป็นตัวเงินกรณี 1 โดยยื่นแบบฟอร์ม อ.ส. 4 ข ทุกวันที่ 7 - 22 ของเดือนนอกนั้น ให้ปีคอากร และขีดฆ่า

**คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.51 / 2537**

**เรื่องการออกใบกำกับภาษีและใบรับ กรณีรับชำระด้วยเช็ค**

- ต้องออกใบกำกับภาษีและใบรับ ตามวันที่ในเช็ค
- หากรับเช็คลงวันที่ย้อนหลัง ให้ผู้จ่ายเงินลงเอกสารรับรองว่า ได้ส่งมอบเช็คในวันเดียวกับวันที่ลงลายมือชื่อ

**ส.ค.บ. - มีผลสำหรับสัญญาใหม่ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นไป**

**สาระสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ**

1. ผู้ให้เข้าซื้อต้องดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เข้าซื้อภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ชำระค่าเข้าซื้อครบถ้วน และได้เอกสารการโอนครบถ้วนหากไม่สามารถทำการโอน ผู้เข้าซื้อต้องยอมเสียเบี้ยปรับบนมูลค่าเข้าซื้อในอัตราเดียวกับค่าปรับที่ผู้ให้เข้าซื้อเก็บ
2. ผู้ให้เข้าซื้อที่มีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อลูกค้าผิดนัดชำระค่าเข้าซื้อ 3 งวดติดต่อกัน
3. คำบอกกล่าวต่าง ๆ ต้องทำเป็นหนังสือ ต้องส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ ตามที่อยู่แจ้งไว้ในสัญญาเข้าซื้อระบุไว้เท่านั้น
4. ส่วนลด (Rebate) ต้องไม่น้อยกว่า 50% ของดอกเบี้ยจัดที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเท่านั้น

## 8. ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเข้าซื้อ

ทรัพย์สินที่ควรทำการเข้าซื้อ มีหลายประเภท โดยประเภทของทรัพย์สินที่มีการเข้ามากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. อุปกรณ์ขนส่งและยานพาหนะทุกชนิด
2. เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานและคอมพิวเตอร์
4. เครื่องจักรก่อสร้าง
5. เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์
6. เครื่องจักรที่ใช้ในการยก
7. อุปกรณ์การแพทย์
8. อื่น ๆ

จะเห็นได้ว่าการเข้าซื้อยานพาหนะมีมากกว่าทรัพย์สินประเภทอื่น เนื่องจากมีการลดอัตราภาษีการนำเข้ารถยนต์ต่างประเทศ ทำให้ราคารถยนต์ถูกลง ประกอบกับรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของทุนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นแนวโน้มความต้องการใช้รถยนต์จึงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากยอดจัดจำหน่ายในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2530 - 2540

## 9. ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ

การที่เราจะให้บริการเช่าซื้อเราควรคิดถึงประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อก่อนว่ามีประโยชน์เพียงใด อย่างไร สิทธิของเราเป็นอย่างไร ความต้องการของเรา ความจำเป็น ดังนั้นเราควรจะต้องศึกษาอย่างละเอียดถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเสี่ยง ส่วนประกอบในด้านต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ผู้เช่ามีสิทธิให้ทรัพย์สินนั้น ๆ ด้วยการจ่ายค่าเช่ารายงวดในอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อสินทรัพย์ประเภททุนนั่นเอง ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปใช้ในการลงทุนแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั่นเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าสามารถบริหารทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อทรัพย์สินนั้น ตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์ในระยะสั้น ๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้าสมัยของสินทรัพย์

3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุนโดยเร่งด่วน เพื่อนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้นด้วย

4. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70 – 80%

5. มีความยุ่งยากน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่น ๆ เพราะผู้เช่าไม่มีภาระในการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเหมือนกันเช่น บ้านและที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าหากต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนัก เพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถทำเช่าซื้อได้แล้ว

6. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาเช่าทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่าช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับรายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เช่ามาจัดทำประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสดและคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

7. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชี โดยไม่ต้องบันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินในงบการเงินจะมีแต่เฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนในขณะเดียวกันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรก ๆ ของการลงทุน

8. ผู้ให้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้เช่าในด้านต่าง ๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีภาระในส่วนนี้ อีก ทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

จากการศึกษาประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ ธุรกิจการเช่าซื้อรถยนต์ในขณะนี้เติบโตอย่างมากและรวดเร็ว เนื่องจากด้วยประโยชน์ และผลประโยชน์จากการให้บริการเช่าซื้อ ดังนั้นเมื่อมีคู่แข่งทางการตลาดมากมาย บริษัทจึงต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ งานบริการ ทางด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับเรา และให้บริษัทประสบผลสำเร็จ

## 10. ประวัติการเข้าซื้อในประเทศไทย

ธุรกิจการให้เช่าทรัพย์สินมีมาเป็นเวลานานแล้ว ทั้งการให้เช่าในรูปบุคคลและนิติบุคคล การให้เช่าซื้อเริ่มมีขึ้นเมื่อมีบริษัทเงินทุนเกิดขึ้น

ปี 2523 บริษัท บางกอกลิสซิ่ง จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นซึ่งเป็นการร่วมทุนของธนาคารการมาร์เชลล์ไฟแนนซ์ของบริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์บางกอกอินเวสमेंท์ บริษัท เค ที ซี เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) และบริษัท ยู เค ดี เวิลด์ออปเม้นท์

ปลายปี 2528 มีบริษัทที่เปิดดำเนินการธุรกิจเช่าซื้อขึ้นอีกแห่งหนึ่งคือ บริษัท โซลิสแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เจนีฟาร์ ของฝรั่งเศส กับบริษัท ไทยฟรังโกโฮลดิ้ง และบริษัทไทยฟรังโก เอ็นเตอร์ไพรส์

ปี 2530 กลุ่มธนาคารกรุงเทพ และธนาคารมิตซูบิ ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท กรุงเทพมิตซูบิ คอมเมอร์เชียลลิซซิ่ง

ปี 2531 บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับบริษัท ไทยลิสอินเตอร์เนชั่นแนลแห่งฮ่องกง และธนาคารชวาจากญี่ปุ่น ได้ตั้งบริษัท สยามพาณิชย์ลิซซิ่ง บริษัทเงินทุน

บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ ได้มีการจัดตั้งบริษัทเช่าซื้อโดยร่วมกับธนาคารกสิกรไทย บริษัท ภัทรกิจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต และกิจการคิงคัมปะนี โดยใช้ชื่อว่า “ภัทรลิซซิ่ง”

ปี 2532 ธนาคารกรุงเทพ ได้จัดตั้ง บริษัท บางกอกแกรนด์แปซิฟิก ลิสท์คัมปะนี เป็นบริษัทหนึ่งในเครืออีกเป็นแห่งที่ 2 ครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท โซนาลิซซิ่งไต้หวันและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเครือ รวมทั้งไฮลิสกรุป ไต้หวันเข้าถือหุ้น

บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อ ได้รวมการจัดตั้งเป็นสมาคมธุรกิจเช่าซื้อแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการแก้ปัญหาและเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจเช่าซื้ออย่างแท้จริง

## 11. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท รูติกร จำกัด จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันบริษัท รูติกร จำกัด (มหาชน)ได้ดำเนินการธุรกิจการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และ รถยนต์โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 37 เป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลมาโดยตลอดทั้งนี้บริษัทมีเครือข่ายของพันธมิตรทางธุรกิจและเจ้าหน้าที่สินเชื่อกระจายกว่า 250 แห่งในพื้นที่ให้บริการเช่าซื้อส่งผลให้สามารถอนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้าได้ภายใน 3 วัน สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และภายใน 7 วันสำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากการดำเนินการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และ รถยนต์เป็นเวลานานทำให้กลุ่มบริษัทมีระบบฐานข้อมูลเช่าซื้อขนาดใหญ่ โดยเฉพาะจักรยานยนต์ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 กลุ่มบริษัทมีลูกค้าจำนวนกว่า 100,000 ราย และมีประวัติของผู้ใช้บริการมากกว่า 500,000 ราย นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจตลอดระยะเวลา 30 ปี นับแต่ก่อตั้งบริษัท รวมถึงเป็นที่ยอมรับในเรื่องความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบจากลูกค้าประกอบกับการมีช่องทางการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามากมายหลายช่องทาง โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านระบบ Counter Service และธนาคาร ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งถือได้ว่า สิ่งที่กำลังกล่าวมาทั้งหมดเป็นความภาคภูมิใจในการพัฒนาธุรกิจเพื่อรับใช้สังคมตลอดไป โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาดังนี้

บริษัท รูติกร จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2515 โดยคุณชุมพล พรประภา ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินกิจการ บริษัทให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์แก่ลูกค้ารายย่อย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2525

ในปี 2534 บริษัทได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียน และเรียกชำระเป็น 70 ล้านบาท เพื่อสอดคล้องกับการขยายตัวทางธุรกิจ

ในปี 2538 บริษัทได้ขยายธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น โดยเข้าถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัท ซี.วี.เอ. จำกัด ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งในปี 2520 โดยคุณชุมพล พรประภา เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงภาคกลางและภาคตะวันออก

ในปี 2541 บริษัทได้ปรับกลยุทธ์การบริหารงานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกับ ซี.วี.เอ. บริษัทจึงกำหนดนโยบายให้ ซี.วี.เอ. เน้นการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก เพื่อเปิดตลาดและฐานของลูกค้า พร้อมกันนั้นได้กำหนดนโยบายให้บริษัทเน้นธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ในปี 2543 บริษัท และ ซี.วี.เอ. ได้ริเริ่มจัดทำโครงการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับ การเช่าซื้อรถจักรยานยนต์สำหรับผู้เช่าซื้อทุกราย เพื่อลดอัตราความเสียหาย จากการถูกโจรกรรม การเกิดอุบัติเหตุ และการเสียชีวิตของผู้เช่าซื้อ ซึ่งต่อมาโครงการประกันภัยดังกล่าวได้กลายเป็นมาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ

ในเดือนกันยายน 2545 บริษัท และ ซี.วี.เอ. ได้ประกาศเกียรติคุณให้เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่รักษาสีผิวผู้บริโภค ด้านสัญญา: ใช้สัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี

ในเดือนมีนาคม 2546 บริษัทได้ปรับโครงสร้างกลุ่ม โดยเข้าถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนที่ออกและชำระแล้ว ในบริษัท ชยภาค จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยคุณชุมพล พรประภา เพื่อประกอบธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อให้ชยภาคเป็นบริษัทหลักในการขยายธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่ม

ในเดือนมิถุนายน 2546 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท โดยอยู่ระหว่างดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## 12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรณ โปนพันธ์ (2533:65-75) ได้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานของบริษัทลีสซิ่งอย่างแท้จริงซึ่งเริ่มศึกษาความเป็นมาของธุรกิจลีสซิ่งและลีสซิ่งในประเทศไทย ประเภทและรูปแบบลีสซิ่งในปัจจุบัน เป็นแบบ Financial มากกว่า Operation Leasing ได้ผลสรุปว่า การดำเนินงานในระบบธุรกิจลีสซิ่งนั้น เป็นไปในทางด้านการเงินมากกว่า ทางด้านการปฏิบัติการ ใช้ระบบเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง

นิสันต์ เวงเบญจกุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้ใช้บริการลีสซิ่งให้ความสำคัญในการเลือกให้บริการลีสซิ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการลีสซิ่งให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งมาก่อนจำนวนเงินงบประมาณลงทุนในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ได้รับการ

บริการลิสซิ่ง นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประโยชน์ในด้านเทคโนโลยี อันดับหนึ่งในเรื่องการลดความเสี่ยงในการล้าสมัยของคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านภาษีอากร

เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ได้รับ พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านภาษีอากรมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มบริษัทเห็นว่า การเช่าแบบลิสซิ่งแตกต่างจากการเช่าซื้อ จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ด้านบัญชี การเงิน และเทคโนโลยีมากกว่า กลุ่มที่เห็นว่า การเช่าลิสซิ่งไม่แตกต่างจากการเช่าซื้อ

กัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์ (2535 : 53) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินการของธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยได้ผลสรุปว่า ธุรกิจลิสซิ่งประสบปัญหาการดำเนินงานบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภาษีอากรและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจลิสซิ่ง แหล่งเงินทุน ชนิดของเครื่องจักรหรือสินค้าประเภททุน ตลอดจนรสนิยมของผู้เช่า เป็นต้น ดังนั้นจึงคาดได้ว่า ธุรกิจลิสซิ่งจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดงานวิจัยที่กล่าวมา ในเรื่องของการให้บริการเช่าซื้อ และลิสซิ่งประเภทต่างๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบและปัญหาต่างๆ ที่พบในการทำธุรกิจ ในขณะเดียวกันทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านต่างๆ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการขยายตัวของธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งน่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,705 ราย (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) รายงานสิ้นปี พ.ศ.2547)

##### 1.2 ตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกสุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,705 ราย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรูจ้านวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59) ที่ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05ดังนี้

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

แทนค่า

$$n = \frac{1,705}{1 + 1,705 (0.05)^2}$$

$$n = 324 \text{ ราย}$$

โดยที่  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน จำนวนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม  
 $e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จะได้กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 324 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 32.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 33 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 357 ราย

### 1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) เริ่มสุ่มตัวอย่างตั้งแต่เวลาเปิดทำการ 8.30 –17.30 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close- Ended Respononse Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.ชาย

2.หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.20-24 ปี

2.25-29 ปี

3.30-34 ปี

4.35-39 ปี

5.39 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้การวัดข้อประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.โสด

2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.แยกกันอยู่/หย่า

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2.มัธยมศึกษาตอนต้น

3.มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.ปวส./อนุปริญญา

5.ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.นิสิต / นักศึกษา

2.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

4.ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5.แม่บ้าน

6.อื่นๆ.....



$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดทั้ง 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ความตรงต่อเวลาที่ท่านชำระค่างวด (Interval Scale)

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงพฤติกรรมออกมาเป็น 5 ระดับเดียวกัน โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดโดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม

ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อที่ 2 แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการกับทางบริษัท

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อทั้ง 3 ด้าน และพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อทั้ง 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดสอบ (try out)
6. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (try out) กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัทฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจ จำแนก โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test)
7. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449 ) โดย ค่าอัลฟ่ามีค่าเท่ากับ 0.8858 ทางด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7335 ทางด้านราคา เท่ากับ 0.7777 ทางด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.5444 ทางด้านการส่งเสริมการตลาด 0.8372 ทางด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.8975 ทางด้านบุคลากร เท่ากับ 0.7233 ทางด้านลักษณะทางกายภาพ 0.7636 ทางด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.6386

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean ( $\bar{X}$ ))

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่า  $t$ -test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ และ ค่า  $F$ -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบแบบสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นปัจจัย เพศ

5.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ใช้สถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต สถิติที่ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละ เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean ( $\bar{X}$ )) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยสถิติ  $t$ -test (Analysis of variance) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ 0.5

3. ลักษณะแบบวัด จะประกอบด้วย ข้อความวัดระดับทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ตามความรู้สึกของตน

4. ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ใช้บริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่จะให้บริษัทฯ ปรับปรุงบริการด้านต่างๆ จะใช้การวิเคราะห์ในรูปของความถี่

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

|        |           |     |                      |
|--------|-----------|-----|----------------------|
| โดยที่ | $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|        | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|        | $n$       | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง    |

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                          |
|-------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | $n$          | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                   |

### 2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha  $\alpha$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 499)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k + 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                |     |                                            |
|-------|--------------------------------|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $k$                            | แทน | จำนวนคำถาม                                 |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม             |

### 3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

$$\text{ถ้าพบ } \sigma^2_1 = \sigma^2_2 \text{ ใช้สูตร}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยมี df} = n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{ถ้าพบ } \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2 \text{ ใช้สูตร}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                          |
|-------|-------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |
|       | $n_1$       | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
|       | $n_2$       | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |                 |     |                                                                    |
|-------|-----------------|-----|--------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ใน F – distribution                                  |
|       | MS <sub>b</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>( Mean Squar Between Group) |
|       | MS <sub>w</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>( Mean Squar Within Group)    |
|       | MS <sub>b</sub> | =   | $\frac{SS_b}{(k-1)}$                                               |
|       | MS <sub>w</sub> | =   | $\frac{SS_w}{(n-k)}$                                               |
|       | SS <sub>b</sub> | แทน | ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม<br>(Between group sum of Squares)     |
|       | SS <sub>w</sub> | แทน | ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม<br>(Within group sum of Squares)        |
|       | k               | แทน | จำนวนกลุ่ม                                                         |
|       | n               | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                             |
|       | (k-1)           | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df <sub>b</sub> )   |
|       | (n-k)           | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df <sub>w</sub> )     |

LSD กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

|       |          |                                                               |
|-------|----------|---------------------------------------------------------------|
|       |          | $r = n - k$                                                   |
| เมื่อ | LSD      | แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน         |
|       | K        | แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                          |
|       | N        | แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                             |
|       | $\alpha$ | แทนค่า ระดับนัยสำคัญ                                          |

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                       |
|-------|------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $r$        | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                       |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                       |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่   |
|       | $n$        | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง              |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  (กัลยา วาณิชยชา. 2545 : 280) ซึ่งความหมายของ  $r$  มีดังนี้

- 1 ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2 ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3 ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงรัตน์. 2544 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า  $|r|$  มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า  $|r|$  มีค่ามากกว่า 0.3-0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $|r|$  มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $|r|$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระต่างๆ ( $X_i$ ) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ( Error :  $\varepsilon$  ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการ พยากรณ์ หาค่า สัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_i$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b_i$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด( Ordinary Least Square : OLS )

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย ( Partial regression coefficient ) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระตัวนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \overline{Y} - b_1 \overline{X_1} - b_2 \overline{X_2} - b_3 \overline{X_3} - \dots - b_k \overline{X_k}$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่ายมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และ มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

|                 |     |                                                                           |
|-----------------|-----|---------------------------------------------------------------------------|
| n               | แทน | จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง                                            |
| $\bar{x}$       | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                          |
| S.D.            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                  |
| t               | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution                                         |
| F               | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution                                         |
| df              | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                     |
| r               | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)                           |
| LSD             | แทน | Least Significant Difference                                              |
| Sig             | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                                          |
| H <sub>0</sub>  | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                            |
| H <sub>1</sub>  | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                      |
| X <sub>1</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์                                                       |
| X <sub>2</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านราคา                                                            |
| X <sub>3</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง                                                     |
| X <sub>4</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด                                              |
| X <sub>5</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านบุคลากร                                                         |
| X <sub>6</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านการสร้างและการนำเสนอ                                            |
| X <sub>7</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านกระบวนการ                                                       |
| X <sub>8</sub>  | แทน | ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ                                              |
| Y <sub>1</sub>  | แทน | แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ใน  |
| อนาคต           |     |                                                                           |
| Y <sub>2</sub>  | แทน | แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร |
| จำกัด (มหาชน)   |     |                                                                           |
| SS              | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)                                     |
| MS              | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)                            |
| R               | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                           |
| R <sup>2</sup>  | แทน | กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                |
| SE              | แทน | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์                                        |
| Se <sub>b</sub> | แทน | ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์                                 |
| B               | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนน                    |
| มาตรฐาน         |     |                                                                           |
| b               | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ              |

- a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ  
 \* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>เพศ</b>                                 |            |              |
| ชาย                                        | 117        | 32.8         |
| หญิง                                       | 240        | 67.2         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>357</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อายุ</b>                                |            |              |
| 20 - 24 ปี                                 | 55         | 15.4         |
| 25 - 29 ปี                                 | 125        | 35.0         |
| 30 - 34 ปี                                 | 47         | 13.2         |
| 35 - 39 ปี                                 | 55         | 15.4         |
| 39 ปีขึ้นไป                                | 75         | 21.0         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>357</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>สถานภาพสมรส</b>                         |            |              |
| โสด                                        | 216        | 60.5         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                           | 110        | 30.8         |
| หม้าย/หย่าร้าง                             | 31         | 8.7          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>357</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                       |            |              |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.                | 16         | 4.5          |
| ปวส. / อนุปริญญา                           | 31         | 8.7          |
| ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี            | 310        | 86.8         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>357</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อาชีพ</b>                               |            |              |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 54         | 15.2         |
| รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน                     | 234        | 65.5         |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว                     | 69         | 19.3         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>357</b> | <b>100.0</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท              | 147        | 41.2         |
| 15,001 - 25,000 บาท                        | 31         | 8.7          |
| 25,001 - 35,000 บาท                        | 71         | 19.9         |
| 35,001 - 45,000 บาท                        | 63         | 17.6         |
| 45,000 บาทขึ้นไป                           | 45         | 12.6         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>357</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 357 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 35-39 ปี และ 20-24 ปี มีจำนวน 55 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่ากัน และอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมามีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทัศนคติ                                               | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ค่างวดในแต่ละงวด<br>(ตรงตามความต้องการ ถึง สูงเกินไป)       | 4.13      | 0.898 | ดี    |
| ระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์<br>(เหมาะสมแล้ว ถึง สั้นเกินไป)      | 3.83      | 1.266 | ดี    |
| การกำหนดวงเงินสินเชื่อ<br>(ตรงตามความต้องการ ถึง สูงเกินไป) | 3.74      | 0.989 | ดี    |
| ผลรวมทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์                                 | 3.90      | 0.852 | ดี    |

จากตาราง 3 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ ค่างวดในแต่ละงวด รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์ และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ตามลำดับ

ตาราง 4 ทศนคติในด้านราคาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทศนคติ                            | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล    |
|-----------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา<br>(ถูก ถึง แพง) | 3.58      | 1.037 | ดี       |
| เงินดาวน์เริ่มแรก<br>(ต่ำ ถึง สูง)      | 3.66      | 1.301 | ดี       |
| อัตราดอกเบี้ย<br>(ต่ำ ถึง สูง)          | 3.22      | 1.038 | ไม่แน่ใจ |
| ผลรวมทศนคติในด้านราคา                   | 3.49      | 0.825 | ดี       |

จากตาราง 4 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติในด้านราคาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทศนคติในด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ เงินดาวน์เริ่มแรก รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา และในส่วนที่มีทศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจ คือ อัตราดอกเบี้ย

ตาราง 5 ทศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทศนคติ                                                               | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล    |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพื่อทำสัญญา<br>(สะดวก ถึง ไม่สะดวก)    | 3.67      | 1.029 | ดี       |
| การบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า<br>(เพียงพอ ถึง ไม่เพียงพอ)              | 4.39      | 1.007 | ดีมาก    |
| ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่จอดรถ<br>(ปลอดภัย ถึง ไม่ปลอดภัย)  | 4.32      | 0.838 | ดีมาก    |
| ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการรับชำระค่าวงรถยนต์<br>(รวดเร็ว ถึง ลำช้า)       | 3.89      | 0.603 | ดี       |
| ความสะดวกต่อการชำระค่าวงที่จุดรับบริการตามเขตต่างๆ<br>(สะดวก ถึง ไม่สะดวก) | 2.86      | 1.165 | ไม่แน่ใจ |
| ผลรวมทศนคติในด้านทำเลที่ตั้ง                                               | 3.83      | 0.483 | ดี       |

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ การบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า รองลงมาคือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่จอดรถ

ในส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการชำระค่าวงรถยนต์ รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพื่อทำสัญญา และในส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่เกณฑ์ที่ไม่แน่ใจคือ ความสะดวกต่อการชำระค่าวงที่จุดรับบริการตามเขตต่างๆ

ตาราง 6 ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทัศนคติ                                                                                | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือ ของขวัญเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่<br>(พอใจได้ ถึง จูงใจไม่ได้) | 4.10      | 0.936 | ดี    |
| ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอปิดบัญชี<br>(ต้องการ ถึง ไม่ต้องการ)         | 4.46      | 0.849 | ดีมาก |
| ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ (ครั้งที่ 2 ขึ้นไป)<br>(สนใจ ถึง ไม่สนใจ)      | 4.24      | 0.863 | ดีมาก |
| ผลรวมทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด                                                         | 4.27      | 0.759 | ดีมาก |

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอปิดบัญชี รองลงมาคือ ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ (ครั้งที่ 2 ขึ้นไป) และในส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือของขวัญเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่

ตาราง 7 ทศนคติในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทศนคติ                                                                                            | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ความสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเช่าซื้อ<br>(ให้ข้อมูลชัดเจน ถึง ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน) | 3.66      | 0.986 | ดี    |
| ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการให้บริการเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อ<br>(กระตือรือร้น ถึง ไม่สนใจ)        | 3.71      | 0.772 | ดี    |
| ความสนใจในการติดตามงานของผู้ให้บริการ<br>(ติดตาม ถึง ควรปรับปรุง)                                       | 3.73      | 0.739 | ดี    |
| ความสามารถในการแนะนำงานบริการใหม่ๆของบริษัท<br>(ชัดเจน ถึง ไม่ชัดเจน)                                   | 3.77      | 0.913 | ดี    |
| ผลรวมทศนคติในด้านบุคลากร                                                                                | 3.72      | 0.685 | ดี    |

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทศนคติในด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความสามารถในการแนะนำงานบริการใหม่ๆของบริษัท รองลงมาคือ ความสนใจในการติดตามงานของผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการให้บริการเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อ และความสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเช่าซื้อ ตามลำดับ

ตาราง 8 ทศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทัศนคติ                                                                                              | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ความสะดวกรวดเร็วของจุดทำสัญญา ณ.เคาเตอร์บริการ<br>(รวดเร็ว ถึง ลำช้า)                                      | 3.65      | 0.725 | ดี       |
| สถานที่พักรับรองขณะรอทำสัญญา และ ชำระค่าวงรถยนต์<br>(สะดวกสบาย ถึง ไม่สะดวก)                               | 2.85      | 1.013 | ไม่แน่ใจ |
| ความเหมาะสมของจุดติดต่อทำสัญญาต่อตัวตึก ( บริเวณ ชั้น M ของตึก เอส พี โอ รามคำแหง)<br>(สะดวก ถึง ไม่สะดวก) | 3.90      | 0.928 | ดี       |
| ความเหมาะสมของจุดที่มาติดต่อ กับ สถานที่จอดรถ<br>( ใกล้(สะดวก) ถึง ใกล้(ไม่สะดวก) )                        | 4.17      | 0.811 | ดี       |
| ห้องน้ำที่จัดไว้บริการลูกค้า<br>(สะอาด ถึง ไม่สะอาด)                                                       | 4.04      | 1.085 | ดี       |
| ผลรวมทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอ                                                                     | 3.72      | 0.596 | ดี       |

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนออยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความเหมาะสมของจุดที่มาติดต่อ กับ สถานที่จอดรถรองลงมาคือ ห้องน้ำที่จัดไว้บริการลูกค้า ความเหมาะสมของจุดติดต่อทำสัญญาต่อตัวตึก ( บริเวณ ชั้น M ของตึก เอส พี โอ รามคำแหง) และความสะดวกรวดเร็วของจุดทำสัญญา ณ.เคาเตอร์บริการ ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ สถานที่พักรับรองขณะรอทำสัญญา และ ชำระค่าวงรถยนต์

ตาราง 9 ทักษะในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทัศนคติ                                                                 | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ระยะเวลาในการทำสัญญา<br>(รวดเร็ว ถึง ลำช้า)                                   | 3.37      | 0.847 | ไม่แน่ใจ |
| ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ<br>(รวดเร็ว ถึง หลายขั้นตอน)               | 3.29      | 0.925 | ไม่แน่ใจ |
| ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่<br>(สะดวก ถึง ไม่สะดวก)             | 3.67      | 0.865 | ดี       |
| ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย<br>(ตรงต่อเวลา ถึง ผิดนัด)                         | 4.00      | 0.927 | ดี       |
| หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ<br>(สะดวก ถึง มีขั้นตอนมากเกินไป)  | 3.55      | 0.919 | ดี       |
| หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าประกัน<br>(สะดวก ถึง มีขั้นตอนมากเกินไป) | 3.45      | 0.903 | ดี       |
| เงื่อนไขในการยืมรถยนต์คืนของบริษัท<br>(เหมาะสม ถึง เข้มงวดเกินไป)             | 3.47      | 1.042 | ดี       |
| ขั้นตอนในการชำระค่างวด<br>(เร็ว ถึง ช้า)                                      | 3.73      | 0.674 | ดี       |
| ผลรวมทัศนคติในด้านกระบวนการ                                                   | 3.57      | 0.677 | ดี       |

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย รองลงมาคือ ขั้นตอนในการชำระค่างวด ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ เงื่อนไขในการยืมรถยนต์คืนของบริษัท และหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าประกัน ตามลำดับ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ ระยะเวลาในการทำสัญญา และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

ตาราง 10 ทศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทศนคติ                                                                                                 | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ,วันเสาร์ ดันเดือน และ ปลายเดือน<br>(เพียงพอแล้ว ถึง ยังไม่เพียงพอ) | 4.01      | 1.089 | ดี       |
| ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้ใช้บริการ<br>(รวดเร็ว ถึง ล่าช้า)                              | 3.67      | 0.693 | ดี       |
| ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้ใช้บริการ<br>(เหมาะสม ถึง น้อยเกินไป)                          | 3.20      | 1.583 | ไม่แน่ใจ |
| การเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ใช้บริการ<br>(เอาใจใส่ ถึง ละเลย)                                             | 3.72      | 0.683 | ดี       |
| ผลรวมทศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการ                                                                          | 3.65      | 0.709 | ดี       |

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมทศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าส่วนของทศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ,วันเสาร์ ดันเดือน และ ปลายเดือน รองลงมาคือ การเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้บริการ และความเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้บริการ ส่วนทศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้บริการ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                        | $\bar{x}$  | S.D.        | แปลผล | $\frac{MIN}{MAX}$ |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-------|-------------------|---------|
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) | 1.11       | 0.312       | -     | 1                 | 2       |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (ปี)                                                  | 2.01       | 0.951       | -     | 1                 | 4       |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (บาท)                                                         | 390,225.21 | 243,981.427 | -     | 100,000           | 850,000 |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด (ตรงต่อเวลา ถึง ล่าช้า)                                   | 4.49       | 0.584       | ดีมาก | 3                 | 5       |

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเฉลี่ย 1.11 ครั้ง มีระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) เฉลี่ย 2.01 ปี วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ เฉลี่ยอยู่ที่ 390,225.21 บาท/ราย โดยมีความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ตาราง 12 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

| ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม                                                                                        | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต (ใช้แน่นอน ถึง ไม่ใช้แน่นอน)   | 3.76      | 0.868 | ค่อนข้างสูง |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) (แนะนำ ถึง ไม่แนะนำ) | 4.01      | 0.970 | ค่อนข้างสูง |

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 13 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                        | เพศ  | t-test for Equality of Means |             |         |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|-------------|---------|-----------------|
|                                                                                       |      | x                            | S.D.        | t       | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) | ชาย  | 1.20                         | 0.414       | 0.662   | 0.511           |
|                                                                                       | หญิง | 1.13                         |             |         |                 |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์                                                       | ชาย  | 2.47                         | 0.990       | 2.318*  | 0.025           |
|                                                                                       | หญิง | 1.81                         |             |         |                 |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                               | ชาย  | 605,000.00                   | 206,631.141 | 5.812** | 0.000           |
|                                                                                       | หญิง | 284,493.75                   |             |         |                 |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                           | ชาย  | 4.47                         | 0.516       | 0.158   | 0.875           |
|                                                                                       | หญิง | 4.44                         |             |         |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ของผู้ใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .511 และ .875 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับของผู้ใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .025 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.1 ตามลำดับจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 14 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                                | อายุ        | $\bar{x}$ | S.D.  | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------|-------|-------|
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชี<br>สินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับ<br>บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) | 20 - 24 ปี  | 1.14      | 0.378 | 0.692 | 0.602 |
|                                                                                               | 25 - 29 ปี  | 1.06      | 0.250 |       |       |
|                                                                                               | 30 - 34 ปี  | 1.17      | 0.408 |       |       |
|                                                                                               | 35 - 39 ปี  | 1.30      | 0.483 |       |       |
|                                                                                               | 39 ปีขึ้นไป | 1.25      | 0.463 |       |       |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อ<br>รถยนต์                                                           | 20 - 24 ปี  | 1.71      | 0.756 | 2.544 | 0.054 |
|                                                                                               | 25 - 29 ปี  | 1.63      | 0.719 |       |       |
|                                                                                               | 30 - 34 ปี  | 2.17      | 1.169 |       |       |
|                                                                                               | 35 - 39 ปี  | 2.70      | 0.823 |       |       |
|                                                                                               | 39 ปีขึ้นไป | 2.13      | 1.126 |       |       |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรม              | อายุ        | $\bar{x}$  | S.D.        | F        | Sig.  |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|----------|-------|
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ     | 20 - 24 ปี  | 146,971.43 | 26,530.593  | 11.115** | 0.000 |
|                             | 25 - 29 ปี  | 271,875.00 | 137,802.697 |          |       |
|                             | 30 - 34 ปี  | 475,000.00 | 252,487.623 |          |       |
|                             | 35 - 39 ปี  | 620,000.00 | 179,814.719 |          |       |
|                             | 39 ปีขึ้นไป | 468,750.00 | 203,430.402 |          |       |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด | 20 - 24 ปี  | 4.14       | 0.690       | 1.955    | 0.119 |
|                             | 25 - 29 ปี  | 4.25       | 0.577       |          |       |
|                             | 30 - 34 ปี  | 4.67       | 0.516       |          |       |
|                             | 35 - 39 ปี  | 4.70       | 0.483       |          |       |
|                             | 39 ปีขึ้นไป | 4.63       | 0.518       |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) กับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ของผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .602 .054 และ .119 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อของผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันที่ได้รับมีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รุติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง ของผู้ในแต่ละช่วงอายุ ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และปรากฏผลการทดสอบดังตารางที่ 15

ตาราง 15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอายุ

| อายุ       | 20 - 24 ปี | 25 - 29 ปี             | 30 - 34 ปี               | 35 - 39 ปี               | 39 ปีขึ้นไป              |
|------------|------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| $\bar{x}$  | 146,971.43 | 271,875.00             | 475,000.00               | 620,000.00               | 468,750.00               |
| 20 - 24 ปี | 146,971.43 | -124,903.57<br>(0.109) | -328,028.57**<br>(0.001) | -473,028.57**<br>(0.000) | -321,778.57**<br>(0.001) |
| 25 - 29 ปี | 271,875.00 |                        | -203,125.00*<br>(0.016)  | -348,125.00**<br>(0.000) | -196,875.00**<br>(0.010) |
| 30 - 34 ปี | 475,000.00 |                        |                          | -145,000.00<br>(0.103)   | 6,250.00<br>(0.945)      |
| 35 - 39 ปี | 620,000.00 |                        |                          |                          | 151,250.00<br>(0.065)    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป เท่ากับ 328,028.57 บาท 473,028.57 บาท และ 321,778.57 บาท ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับโดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป เท่ากับ 203,125.00 บาท 348,125.00 บาท และ 196,875.00 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 16 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                        | สถานภาพสมรส      | $\bar{x}$   | S.D.        | F     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------|-------|
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) | โสด              | 1.071       | 0.262       | 2.498 | 0.094 |
|                                                                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.313       | 0.479       |       |       |
|                                                                                       | หม้าย/หย่าร้าง   | 1.333       | 0.577       |       |       |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์                                                       | โสด              | 1.821       | 0.863       | 1.593 | 0.215 |
|                                                                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 2.313       | 0.946       |       |       |
|                                                                                       | หม้าย/หย่าร้าง   | 2.333       | 1.528       |       |       |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                               | โสด              | 351,921.429 | 248,293.365 | 0.789 | 0.461 |
|                                                                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 435,937.500 | 202,889.286 |       |       |
|                                                                                       | หม้าย/หย่าร้าง   | 450,000.000 | 200,000.000 |       |       |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                           | โสด              | 4.393       | 0.567       | 0.390 | 0.680 |
|                                                                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.500       | 0.632       |       |       |
|                                                                                       | หม้าย/หย่าร้าง   | 4.667       | 0.577       |       |       |

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) กับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ของผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .094 .215 .461 และ .680 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 17 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                                    | ระดับการศึกษา                   | t-test for Equality of Means |             |        |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------|--------|-----------------|
|                                                                                                   |                                 | $\bar{x}$                    | S.D.        | t      | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อ<br>การเป็นลูกค้า กับ<br>บริษัท อูทีกร จำกัด<br>(มหาชน) | ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 1.20                         | 0.447       | 0.184  | 0.855           |
|                                                                                                   | ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี | 1.17                         | 0.377       |        |                 |
|                                                                                                   |                                 |                              |             |        |                 |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์                                                                   | ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 2.20                         | 0.837       | 0.444  | 0.659           |
|                                                                                                   | ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี | 2.00                         | 0.963       |        |                 |
|                                                                                                   |                                 |                              |             |        |                 |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                                           | ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 265,000.00                   | 165,453.921 | -1.257 | 0.215           |
|                                                                                                   | ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี | 401,280.95                   | 234,478.847 |        |                 |
|                                                                                                   |                                 |                              |             |        |                 |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                                       | ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 4.20                         | 0.837       | -1.002 | 0.322           |
|                                                                                                   | ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี | 4.48                         | 0.552       |        |                 |
|                                                                                                   |                                 |                              |             |        |                 |

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .855 .659 .1215 และ .322 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                          | อาชีพ                          | f-test for Equality of Means |            |         |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------|---------|-----------------|
|                                                                                         |                                | $\bar{x}$                    | S.D.       | F       | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.14                         | 0.378      | 0.735   | 0.486           |
|                                                                                         | รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน         | 1.13                         | 0.346      |         |                 |
|                                                                                         | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 1.30                         | 0.483      |         |                 |
|                                                                                         |                                |                              |            |         |                 |
| ระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์                                                         | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.71                         | 1.113      | 3.835*  | 0.029           |
|                                                                                         | รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน         | 1.77                         | 0.774      |         |                 |
|                                                                                         | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 2.30                         | 1.059      |         |                 |
|                                                                                         |                                |                              |            |         |                 |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                                 | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 535,714.29                   | 239294.598 | 6.264** | 0.004           |
|                                                                                         | รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน         | 305,960.00                   | 199532.366 |         |                 |
|                                                                                         | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 525,000.00                   | 212459.146 |         |                 |
|                                                                                         |                                |                              |            |         |                 |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                             | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.57                         | 0.535      | 0.782   | 0.464           |
|                                                                                         | รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน         | 4.37                         | 0.615      |         |                 |
|                                                                                         | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 4.60                         | 0.516      |         |                 |
|                                                                                         |                                |                              |            |         |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.486 และ 0.464 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.029 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายด้านต่อไปดังตาราง 19 และ 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับอาชีพ

| อาชีพ                              | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง / ลูกจ้าง<br>เอกชน | ค้าขาย / ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |      |
|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|------|
|                                    | $\bar{x}$                         | 2.71                       | 1.77                       | 2.30 |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.71                              | 0.95*                      | 0.41                       |      |
|                                    |                                   | (0.015)                    | (0.350)                    |      |
| รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน             | 1.77                              |                            | -0.53                      |      |
|                                    |                                   |                            | (0.108)                    |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 0.95 ปี

ตาราง 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รัฐกิจ จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอาชีพ

| อาชีพ                                   |            | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | รับจ้าง / ลูกจ้าง<br>เอกชน | ค้าขาย / ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|-----------------------------------------|------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                         | x          | 535,714.29                            | 305,960.00                 | 525,000.00                 |
| ข้าราชการ / ผู้ใช้บริการ<br>รัฐวิสาหกิจ | 535,714.2  |                                       | 229,754.29*                | 10,714.29                  |
|                                         |            |                                       | (0.012)                    | (0.917)                    |
| รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน                  | 305,960.00 |                                       |                            | -219,040.00**              |
|                                         |            |                                       |                            | (0.006)                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 229,754.29 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 219,040.00 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รัฐกิจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รัฐกิจ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท รัฐกิจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 21 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                          | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | $\bar{x}$ | S.D.       | F        | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|------------|----------|-------|
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชี สินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.06      | 0.236      | 1.711    | 0.166 |
|                                                                                         | 15,001 - 25,000 บาท           | 1.17      | 0.408      |          |       |
|                                                                                         | 25,001 - 35,000 บาท           | 1.13      | 0.354      |          |       |
|                                                                                         | 35,001 - 45,000 บาท           | 1.44      | 0.527      |          |       |
|                                                                                         | 45,000 บาทขึ้นไป              | 1.17      | 0.408      |          |       |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์                                                         | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.67      | 0.767      | 3.796**  | 0.010 |
|                                                                                         | 15,001 - 25,000 บาท           | 1.33      | 0.516      |          |       |
|                                                                                         | 25,001 - 35,000 บาท           | 2.63      | 1.061      |          |       |
|                                                                                         | 35,001 - 45,000 บาท           | 2.22      | 0.833      |          |       |
|                                                                                         | 45,000 บาทขึ้นไป              | 2.67      | 1.033      |          |       |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                                 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 171044.44 | 49298.493  | 23.656** | 0.000 |
|                                                                                         | 15,001 - 25,000 บาท           | 325000.00 | 117260.394 |          |       |
|                                                                                         | 25,001 - 35,000 บาท           | 525000.00 | 200000.000 |          |       |
|                                                                                         | 35,001 - 45,000 บาท           | 566666.67 | 147901.995 |          |       |
|                                                                                         | 45,000 บาทขึ้นไป              | 641666.67 | 193433.882 |          |       |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                             | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 4.17      | 0.618      | 2.222    | 0.083 |
|                                                                                         | 15,001 - 25,000 บาท           | 4.50      | 0.548      |          |       |
|                                                                                         | 25,001 - 35,000 บาท           | 4.50      | 0.535      |          |       |
|                                                                                         | 35,001 - 45,000 บาท           | 4.78      | 0.441      |          |       |
|                                                                                         | 45,000 บาทขึ้นไป              | 4.67      | 0.516      |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดของผู้ใช้บริการที่มีเงินเดือนต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .166 และ .083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับของผู้ใช้บริการที่มีเงินเดือนต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.010 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์รายด้านต่อ ดังตารางที่ 21 และ ตารางที่ 22

ตาราง 22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001 - 45,000 บาท | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45,000 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
|                               |           |                               |                                        |                                        |                                        |                                     |
|                               | $\bar{x}$ | 1.67                          | 1.33                                   | 2.63                                   | 2.22                                   | 2.67                                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.67      |                               | 0.33<br>(0.408)                        | -0.96*<br>(0.011)                      | -0.56<br>(0.115)                       | -1.00*<br>(0.016)                   |
| 15,001 - 25,000 บาท           | 1.33      |                               |                                        | -1.29**<br>(0.007)                     | -0.889<br>(0.053)                      | -1.33**<br>(0.009)                  |
| 25,001 - 35,000 บาท           | 2.63      |                               |                                        |                                        | 0.40<br>(0.33)                         | -0.04<br>(0.93)                     |
| 35,001 - 45,000 บาท           | 2.22      |                               |                                        |                                        |                                        | -0.44<br>(0.325)                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.96 ปี และ 1.00 ปี ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไปเท่ากับ 1.29 ปี และ 1.33 ปี ตามลำดับ

ตาราง 23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 - 25,000 บาท    | 25,001 - 35,000 บาท    | 35,001 - 45,000 บาท    | 45,000 บาทขึ้นไป        |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| $x$                           | 171,044.44                    | 325,000.00             | 525,000.00             | 566,666.67             | 641,666.67              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท |                               | -153,955 **<br>(0.019) | -353,955 **<br>(0.000) | -395,622 **<br>(0.000) | -470,622. **<br>(0.000) |
| 15,001 - 25,000 บาท           |                               |                        | -200,000 **<br>(0.008) | -241,666 **<br>(0.001) | -316,666 **<br>(0.000)  |
| 25,001 - 35,000 บาท           |                               |                        |                        | -41,666.67<br>(0.525)  | -118,666.67<br>(0.114)  |
| 35,001 - 45,000 บาท           |                               |                        |                        |                        | -75,000.00<br>(0.294)   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 -

35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไปเท่ากับ 153,955 บาท 353,955 บาท 395,622 บาท และ 470,622 บาท ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 200,000.00 บาท เท่ากับ 241,666 บาท และ 316,666 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

H<sub>0</sub>: ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)ในอนาคต

H<sub>1</sub>: ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

การวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวแปรอิสระในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มที่จะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต และแนวโน้มที่ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์ ดังแสดงในตาราง 24 และ 25

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มที่จะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression แบบ Stepwise

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS    | F        | Sig   |
|------------------|--------|----|-------|----------|-------|
| Regression       | 12.239 | 2  | 6.120 | 12.137** | 0.000 |
| Residual         | 22.186 | 44 | 0.504 |          |       |
| Total            | 34.426 | 46 |       |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 24 พบว่า แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคตโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiplier Regression Analysis ) แบบ Stepwise

| ตัวแปร                    | ค่าสัมประสิทธิ์ | SE    | t      | Sig   |
|---------------------------|-----------------|-------|--------|-------|
| Constant (a)              | 0.365           | 0.702 | 0.520  | 0.606 |
| X <sub>1</sub>            | 0.415           | 0.123 | 3.363* | 0.002 |
| X <sub>8</sub>            | 0.485           | 0.152 | 3.184* | 0.003 |
| R <sup>2</sup> =          | 0.356           |       | R =    | 0.596 |
| Adjusted R <sup>2</sup> = | 0.326           |       | SE =   | 0.710 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (X<sub>8</sub>) และด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคตได้ร้อยละ 32.60 จากค่า Adjusted R<sup>2</sup>

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.365 + 0.415X_1 + 0.485X_8$$

(0.606) (0.002) (0.003)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) และด้านคุณภาพการให้บริการ (X<sub>8</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.415 และ 0.485 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) หากผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีแนวโน้มการใช้บริการเช่าซื้อในอนาคต ( $Y$ ) เพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการใช้บริการเช่าซื้อในอนาคตมีค่าคงที่

2) หากผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีทัศนคติด้านด้านคุณภาพการให้บริการ ( $X_8$ ) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีแนวโน้มการใช้บริการเช่าซื้อในอนาคต ( $Y$ ) เพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการใช้บริการเช่าซื้อในอนาคตมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$ : ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้กับคนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

$H_1$ : ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้กับคนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ด้านการสร้างและการนำเสนอ ( $X_6$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ส่วนการทดสอบสมมติฐานในด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) โดยนำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์ ดังแสดงในตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression แบบ Stepwise

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS    | F       | Sig   |
|------------------|--------|----|-------|---------|-------|
| Regression       | 18.803 | 2  | 9.402 | 17.899* | 0.000 |
| Residual         | 23.111 | 44 | 0.525 |         |       |
| Total            | 41.915 | 46 |       |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 26 พบว่า แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

| ตัวแปร                    | ค่าสัมประสิทธิ์ | SE    | t      | Sig   |
|---------------------------|-----------------|-------|--------|-------|
| Constant (a)              | -0.580          | 0.769 | -0.755 | 0.454 |
| X <sub>5</sub>            | 0.705           | 0.160 | 4.395* | 0.000 |
| X <sub>8</sub>            | 0.521           | 0.156 | 3.335* | 0.002 |
| R <sup>2</sup> =          | 0.449           |       | R =    | 0.670 |
| Adjusted R <sup>2</sup> = | 0.424           |       | SE =   | 0.725 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านบุคลากร (X<sub>5</sub>) และตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (X<sub>8</sub>) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคตได้ ร้อยละ 42.40

จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y_2 = -0.580 + 0.705X_5 + 0.521X_8$$

(0.454) (0.000) (0.002)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านบุคลากร (X<sub>5</sub>) และด้านคุณภาพการให้บริการ (X<sub>8</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.705 และ 0.521 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคลากร และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) หากผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีทัศนคติด้านบุคลากร (X<sub>5</sub>) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.705 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีค่าคงที่

2) หากผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีทัศนคติด้านด้านคุณภาพการให้บริการ ( $X_8$ ) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์(Y) เพิ่มขึ้น 0.521 หน่วยเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านการสร้างและการนำเสนอ ( $X_5$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

$H_1$ : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                         | n   | แนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต |                 | ระดับความสัมพันธ์      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|
|                                                                                        |     | r                                                                             | Sig. (2-tailed) |                        |
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) | 357 | 0.388**                                                                       | 0.007           | ความสัมพันธ์ปานกลาง    |
| ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์                                                        | 357 | -0.100                                                                        | 0.502           | ไม่มีความสัมพันธ์      |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                                | 357 | 0.064                                                                         | 0.667           | ไม่มีความสัมพันธ์      |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                            | 357 | 0.298*                                                                        | 0.042           | ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.502 และ 0.667 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 และ 0.042 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.388 และ 0.298 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 คู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลางตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

$H_1$ : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน)

| ข้อมูลพฤติกรรม                                                                            | n   | แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้<br>บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท<br>จูติกร จำกัด (มหาชน) |                 | ระดับความสัมพันธ์   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
|                                                                                           |     | r                                                                                              | Sig. (2-tailed) |                     |
| จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับ<br>บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) | 357 | 0.080                                                                                          | 0.591           | ไม่มีความสัมพันธ์   |
| ระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์                                                           | 357 | 0.146                                                                                          | 0.328           | ไม่มีความสัมพันธ์   |
| วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ                                                                   | 357 | 0.413**                                                                                        | 0.004           | ความสัมพันธ์ปานกลาง |
| ความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด                                                               | 357 | 0.309*                                                                                         | 0.035           | ความสัมพันธ์ปานกลาง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.591 และ 0.328 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.035 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.413 และ 0.309 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 คู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อวงเงินสินเชื่อที่

ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เข้ากับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | พฤติกรรมการใช้บริการ |                      |                |                |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|----------------|
|                            | จำนวนครั้ง           | ระยะเวลาที่ใช้บริการ | วงเงินสินเชื่อ | ความตรงต่อเวลา |
| เพศ                        | X                    | ✓                    | ✓              | X              |
| อายุ                       | X                    | X                    | ✓              | X              |
| สถานภาพสมรส                | X                    | X                    | X              | X              |
| ระดับการศึกษา              | X                    | X                    | X              | X              |
| อาชีพ                      | X                    | ✓                    | ✓              | X              |
| รายได้                     | X                    | ✓                    | ✓              | X              |

หมายเหตุ

✓

หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

X

หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติ

| ทางด้านทัศนคติ            | แนวโน้มพฤติกรรม |                    |
|---------------------------|-----------------|--------------------|
|                           | การใช้บริการซ้ำ | แนะนำให้ลูกค้าใหม่ |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ✓               | X                  |
| ด้านราคา                  | X               | X                  |
| ด้านทำเลที่ตั้ง           | X               | X                  |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | X               | X                  |
| ด้านบุคลากร               | X               | ✓                  |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  | X               | X                  |
| ด้านกระบวนการ             | X               | X                  |
| ด้านคุณภาพการบริการ       | ✓               | ✓                  |

หมายเหตุ      ✓      หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05  
                          X      หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติ

| พฤติกรรม             | แนวโน้มพฤติกรรม |                    |
|----------------------|-----------------|--------------------|
|                      | การใช้บริการซ้ำ | แนะนำให้ลูกค้าใหม่ |
| จำนวนครั้ง           | ✓               | X                  |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการ | X               | X                  |
| วงเงินสินเชื่อ       | X               | ✓                  |
| ความตรงต่อเวลา       | ✓               | ✓                  |

หมายเหตุ      ✓      หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05  
                          X      หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 8 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการให้บริการ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้กับคนรู้จักมาใช้บริการ โดยผลของการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารบริษัทใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังบกพร่องของบริษัท อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจวางแผนและปรับปรุงดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
  2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต
  3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต
- ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,705 ราย (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อบริษัท ฐิติกร จำกัด(มหาชน) รายงานสิ้นปี พ.ศ.2547) ซึ่งลูกค้าที่มาติดต่อทำสัญญาเช่าซื้อกับทางบริษัทต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,705 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59 ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 324 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ร้อยละ 10 เท่ากับ 32.4 ตัวอย่างหรือประมาณ 33 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 357 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ทุกข้อแบ่งเป็น 8 หมวด ดังนี้

1. ทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ทางด้านราคา
3. ทางด้านทำเลที่ตั้ง
4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ทางด้านบุคลากร
6. ทางด้านการสร้างและการนำเสนอ
7. ทางด้านกระบวนการ
8. ทางด้านคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดทั้ง 3 ข้อเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ความตรงต่อเวลาที่ท่านชำระค่างวด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต และ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการกับทางบริษัท

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33

อายุ ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุ 35-39 ปี และ 20-24 ปี มีจำนวน 55 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15 เท่ากัน และอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูโตกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ ค่าแรงในแต่ละงวด รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์ และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ตามลำดับ

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ เงินดาวน์เริ่มแรก รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา ส่วนทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจ คือ อัตราดอกเบี้ย

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ การบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า รองลงมาคือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่จอดรถ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการรับชำระค่างวดรถยนต์ รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพื่อทำสัญญา และส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจคือ ความสะดวกต่อการชำระค่างวดที่จุดรับบริการตามเขตต่างๆ

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอปิดบัญชี รองลงมาคือ ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ (ครั้งที่ 2 ขึ้นไป) และส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือของขวัญเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่

โดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความสามารถในการแนะนำงานบริการใหม่ๆ ของบริษัท รองลงมาคือ ความสนใจในการติดตามงานของผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการให้บริการเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อ และสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ตามลำดับ

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนออยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความเหมาะสมของจุดที่มาติดต่อ กับ สถานที่จอดรถรองลงมาคือ ห้องน้ำที่จัดไว้บริการลูกค้า ความเหมาะสมของจุดติดต่อทำสัญญาต่อตัวตึก ( บริเวณ ชั้น M ของตึก เอส พี โอ รามคำแหง) และความสะดวกรวดเร็วของจุดทำสัญญา ณ.เคาเตอร์บริการ ตามลำดับ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ สถานที่พักรับรองขณะรอทำสัญญา และ ชำระค่าวงรถยนต์

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย รองลงมาคือ ขั้นตอนในการชำระค่ามัด ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ เงื่อนไขในการยืมรถยนต์คืนของบริษัท และหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าประกัน ตามลำดับ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ ระยะเวลาในการทำสัญญา และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

โดยรวมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ,วันเสาร์ ต้นเดือน และ ปลายเดือน รองลงมาคือ การเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้ให้บริการ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้ให้บริการ

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยส่วนใหญ่จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเฉลี่ย 1 ครั้ง มีระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) เฉลี่ย 2 ปี มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ เฉลี่ยอยู่ที่ 390,000 บาท/ราย โดยมีความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต**

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

### 1.1 เพศ

ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าชื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.2 อายุ

ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าชื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป 328,028.57 บาท 473,028.57 บาท และ 321,778.57 บาท ตามลำดับ และผู้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป 203,125.00 บาท 348,125.00 บาท และ 196,875.00 บาท ตามลำดับ

### 1.3 สถานภาพสมรส

ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าชื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.4 ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าชื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.5 อาชีพ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 0.95 ปี ส่วนในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 229,754.29 บาท และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 219,040.00 บาท

### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 0.96 ปี และ 1.00 ปี ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 1.29 ปี และ 1.33 ปี ตามลำดับ ส่วนในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 153,955.56 บาท 353,955.56 บาท 395,622.22 บาท และ 470,622.22 บาท ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 200,000.00 บาท 241,666.67 บาท และ 316,666.67 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทศณคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)ในอนาคต

2.1 ทศณคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ส่วนทศณคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ

และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

2.2 ทศณคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคลากร และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และทศณคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้ง 2 คู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลางตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มากขึ้นด้วย

3.2 แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด มหาชน กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ ค่างวดในแต่ละงวด รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์ และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะบริษัทมีค่า กวดที่เหมาะสมในแต่ละงวด มีระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดที่เหมาะสม รวมถึงการกำหนดสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วย โดยที่ สุวิทนา ใบเจริญ (2540 : 26) ได้อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับ ทักษะและความพึงพอใจ ต่อ การ บริการตามทัศนคติของ ครอมมิก (Commik.1947 : 173)ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

1.2 ด้านราคาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านราคาอยู่ใน เกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ เงินดาวน์เริ่มแรก รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา และในส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจ คือ อัตราดอกเบี้ย ทางบริษัทมี การกำหนดอัตราเงินดาวน์เริ่มแรกที่ต่ำอยู่ในเกณฑ์เดียวกันหรือต่ำกว่าบริษัทคู่แข่ง รวมถึงสัญญาที่ใช้ อัตรา ค่าธรรมเนียม จึงทำให้ทัศนคติทางด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันทางด้านดอกเบี้ยสูง มากบางบริษัทสามารถให้อัตราดอกเบี้ยที่ 0 เปอร์เซ็นต์ ในระยะเวลาผ่อนชำระที่เท่ากันทำให้ลูกค้ามีทัศนคติ ในด้านนี้อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 45-49) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็น ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

1.3 ด้านทำเลที่ตั้งของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ การบริการสถานที่ จอดรถสำหรับลูกค้า รองลงมาคือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่จอดรถ

ในส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการรับชำระค่างวดรถยนต์ รอง ลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพื่อทำสัญญา และในส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ แน่ใจคือ ความสะดวกต่อการชำระค่างวดที่จุดรับบริการตามเขตต่างๆ

ในการที่ลูกค้ามีทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สำหรับการให้บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า นั้น เนื่องจากทางบริษัทมีการสร้างอาคารจอดรถไว้เฉพาะรวมถึงการติดต่อจ้างหน่วยรักษาความปลอดภัยมาดูแล ในแต่ละชั้นของอาคารจอดรถ และบังคับให้พนักงานต้องนำรถของตัวเองขึ้นไปจอดตั้งแต่ชั้น 3 ขึ้นไป เพื่อให้ รถของลูกค้าได้จอดที่ชั้นล่างอย่างรวดเร็วเพื่อสะดวกในการติดต่อ โดยที่ จอห์น ดี มิล เล็ต (ภักดี ตันย พงศกร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทักษะในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะ

พิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการในด้านสถานที่และบุคลากร

ส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจคือ ความสะดวกต่อการชำระค่าวงที่จุดรับบริการตามเขตต่างๆ นั้นเนื่องด้วยลูกค้าส่วนใหญ่จะชำระค่าวงรถยนต์ผ่านทางธนาคาร และ หักยอดบัญชี จึงไม่ได้ไปติดต่อกับจุดรับบริการต่างๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอปิดบัญชี รองลงมาคือ ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ (ครั้งที่ 2 ขึ้นไป) และในส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือของขวัญเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทเน้นเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับเราและกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงการแนะนำให้กับผู้ที่รู้จักด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 1997: 172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

1.5 ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความสามารถในการแนะนำงานบริการใหม่ๆ ของบริษัท รองลงมาคือ ความสนใจในการติดตามงานของผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการให้บริการเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อ และสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเช่าซื้อ ตามลำดับ

ทางบริษัทมีการอบรมพนักงานเพื่อเน้นย้ำทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการอย่างสุภาพ ต่อเนื่อง และ ชัดเจน ดังนั้นพนักงานทุกคนจึงต้องเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ และสามารถอธิบาย และ ถ่ายทอดสู่ลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นผลส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยที่ จอห์น ดี มิล เล็ด (ภักดี ดนัย พงศกร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทัศนคติในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล (Continuous Service) และมีการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 1997: 478) ในเรื่องหลักการบริการที่ดี ซึ่งได้กล่าวว่า ความสามารถ (Competence) ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งของการให้บริการที่ดี หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ และ มณีวรรณ ต้นไทย (สุวัฒนา ไบ เจริญ . 2540 : 35) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านต่างๆ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ

1.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนออยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความเหมาะสมของจุดที่มติดต่อ กับ สถานที่จอดรถรองลงมาคือ ห้องน้ำที่จัดไว้บริการลูกค้า ความเหมาะสมของจุดติดต่อทำสัญญาต่อตัวตึก ( บริเวณ ชั้น M ของตึก เอส พี ไอ รามคำแหง) และความสะดวกรวดเร็วของ

จัดทำสัญญา ณ.เคาเตอร์บริการ ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ สถานที่พักรับรองขณะรอทำสัญญา และ ชำระค่าวงรถยนต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 45-49) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับ กับการคาดหวังของลูกค้า จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า บริษัทสามารถจัดสถานที่อำนวยความสะดวกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนทางด้านสถานที่รับรอนั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ได้เข้าไป ลูกค้าส่วนใหญ่ที่จะเข้าไปนั้น จะเป็นลูกค้าที่มาติดต่อของปิดบัญชี หรือลูกค้าที่ค้างค่าวงมาเป็นระยะเวลานานและมาขอผ่อนผัน จึงมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจ

1.7 ด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย รองลงมาคือ ขั้นตอนในการชำระค่าวง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ เงื่อนไขในการยึดรถยนต์คืนของบริษัท และหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน ตามลำดับ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ ระยะเวลาในการทำสัญญา และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

ในส่วนระยะเวลาในการทำสัญญา และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ที่ลูกค้ามีทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจนั้นเนื่องด้วยระยะเวลาของการพิจารณาก่อนข้างจะใช้เวลานาน เพราะทางบริษัทต้องการที่จะทราบข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการกำหนดวงเงินสินเชื่อให้กับลูกค้า และ ลดความเสี่ยงให้กับทางบริษัทเอง ด้วย การตรวจสอบนี้จะดำเนินการกับลูกค้าทุกราย โดยที่ จอห์น ดี มิล เล็ต (ภักดี ตัญยพงศ์กร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทัศนคติในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือการให้บริการอย่างยุติธรรม การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการในด้านสถานที่และบุคลากร

1.8 ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีคือ ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ , วันเสาร์ ดันเดือน และ ปลายเดือน รองลงมาคือ การเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้ให้บริการ ส่วนทัศนคติซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจคือ ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของผู้ให้บริการโดยที่ จอห์น ดี มิล เล็ต (ภักดี ตัญยพงศ์กร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทัศนคติในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือการให้บริการอย่างยุติธรรม การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการในด้านสถานที่และบุคลากร การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล (Continuous Service) มีการให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูดีกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป 328,028.57 บาท 473,028.57 บาท และ 321,778.57 บาท ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป 203,125 บาท 348,125 บาท และ 196,875 บาท ตามลำดับ โดยที่จอห์น ดี มิล เล็ต (ภักดี ดนัยพงศกร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทศนคติในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือการให้บริการอย่างยุติธรรม การให้สินเชื่อของทางบริษัท กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพในด้านต่างๆ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

2.2 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูดีกร จำกัด (มหาชน)

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ กับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 0.95 ปี

พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 229,754.29 บาท

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 219,040.00 บาท โดยที่จอห์น ดี มิล เล็ต (ภักดี ดนัยพงศกร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทศนคติในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือการให้บริการอย่างยุติธรรม การให้สินเชื่อของทางบริษัท กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพในด้านต่างๆ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดยอาชีพที่มีความมั่นคงทางการเงินจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่สูงกว่า

2.3 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน

พฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 0.96 ปี และ 1.00 ปี ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 1.29 ปี และ 1.33 ปี ตามลำดับ

พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 153,955.56 บาท 353,955.56 บาท 395,622.22 บาท และ 470,622.22 บาท ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 200,000.00 บาท 241,666.67 บาท และ 316,666.67 บาท ตามลำดับ โดยที่จอห์น ดี มิล เล็ต (ภักดี คนัยพงศกร. 2539 : 23 ) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ทศนคติในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือการให้บริการอย่างยุติธรรม การให้สินเชื่อของทางบริษัท กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพในด้านต่างๆ แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม โดยรายได้ที่สูงกว่าจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่สูงกว่า

2.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

2.5 ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .388 และ .298 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 คู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ไกรงาม (2545) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน กล่าว คือ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายาวนานย่อมมีความพึงพอใจต่องานบริการดังกล่าว

2.6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .413 และ .309 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 คู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก คือ ยิ่งลูกค้าได้รับวงเงินสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 45-49) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับ กับการคาดหวังของลูกค้า

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

### 1.1 LWA

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชราภรณ์ ปัญญะพันธ์ 2546 : 82)

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีการ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สภารัตน์ อนุการ 2547 : 102)

## 1.2 อายู

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภาภรณ์ ปัญญชนธ์ 2546 : 83)

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป 328,028.57 บาท 473,028.57 บาท และ 321,778.57 บาท ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี และ 39 ปีขึ้นไป 203,125.00 บาท 348,125.00 บาท และ 196,875.00 บาท ตามลำดับ

### 1.3 สถานภาพสมรส

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความครบต่อเวลาที่ชำระค่างวด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 1.4 ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.5 อาชีพ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีการ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มี

อาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 0.95 ปี ส่วนในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน 229,754.29 บาท และผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 219,040.00 บาท

#### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้ากับบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 0.96 ปี และ 1.00 ปี ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 1.29 ปี และ 1.33 ปี ตามลำดับ ส่วนในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 153,955.56 บาท 353,955.56 บาท 395,622.22 บาท และ 470,622.22 บาท ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป 200,000.00 บาท 241,666.67 บาท และ 316,666.67 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ส่วนทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สุภารัตน์ อนุการ 2547 : 102)

2.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคลากร และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) และทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สุภารัตน์ อนุการ 2547 : 102)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้ง 2 คู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลางตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในอนาคต มากขึ้นด้วย

3.2 แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาในการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความตรงต่อเวลาที่ชำระค่างวดมีมากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สุภารัตน์ อนุการ 2547 : 102)

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเพศชาย จะมีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มเพศหญิง ดังนั้นทางบริษัทควรมุ่งเน้นที่จะทำการตลาดที่ลูกค้าเพศชาย เพื่อให้บริษัทมีรายรับที่สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 30-39 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวงเงินสินเชื่อสูงที่สุด และ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้เช่าซื้อ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้เช่าซื้อ ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีกบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) จึงควร เน้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านคุณภาพการให้บริการ กับกลุ่มลูกค้าเก่า และควร

ปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆเพื่อให้มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการแนะนำให้กับคนรู้จักของผู้เข้าซื้อกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการทางด้านบุคลากร และทางด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการแนะนำให้กับคนรู้จักของผู้เข้าซื้อกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเก่าแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) จึงควรเน้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และทางด้านคุณภาพการให้บริการและควรปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆเพื่อให้มีผลต่อแนวโน้มการแนะนำให้กับคนรู้จักของผู้เข้าซื้อกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าของทางบริษัทมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นทาง บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ควรควบคุมผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพอใจ และเมื่อเปรียบเทียบกับทาง บริษัทอื่นๆ แล้วลูกค้าสามารถสังเกตเห็นสิทธิประโยชน์ได้มากกว่า

2.2. ด้านราคา อัตราดอกเบี้ย ที่ลูกค้ามีทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจ จึงเห็นได้ว่า ลูกค้ามีข้อเปรียบเทียบทางด้านราคาดอกเบี้ย จึงมีทัศนคติดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) กำหนด อัตราดอกเบี้ย หรือปรับปรุงใหม่ให้نافسใจกว่าคู่แข่ง

2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และดีในด้านการรักษาความปลอดภัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ดูแล และ บำรุงรักษาให้คงสภาพนี้อยู่ต่อไป หรือ ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่วนทางด้านสถานที่รับชำระค่างวดตามเขตต่างๆ นั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ว่าจุดรับบริการมีอยู่ ณ. จุดใดบ้าง เวลาทำการเวลาเท่าไร และให้บริการในด้านใดบ้าง

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม หรือ เป็น พนักงานภายในบริษัทเอง หรือเป็นบุคคลที่พนักงานรู้จัก ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปให้กว้างกว่าเดิม รวมถึงการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางให้กับทางบริษัทฯ

2.5. ด้านบุคลากร พนักงานมีความสนใจการติดตามงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งทางบริษัทฯมีการจัดการที่ดีอยู่แล้วในส่วนนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) จัดการอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานทราบข่าวสารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลามีการเปลี่ยนแปลงใดเกิดขึ้นภายในบริษัทฯ ข้อกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเข้าซื้อ เมื่อพนักงานทราบรายละเอียดต่างๆแล้ว ย่อมสามารถอธิบาย และ ถ่ายทอดให้ลูกค้าเข้าใจ ได้เป็นอย่างดี

2.6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ ไม่แน่ใจในด้านสถานที่พักรับรอง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ใช้ห้องที่ไว้สำหรับปิดบัญชีหรือเจรจาผ่อนผันเปิดเป็นห้องรับรอง และ จัดน้ำดื่มไว้สำหรับลูกค้า

2.7. ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ ไม่แน่ใจ ในด้านของระยะเวลาในการทำสัญญา และ อนุมัติสินเชื่อ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ลดระยะเวลาการพิจารณาให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม และรอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงให้กับทางบริษัทฯ

2.8. ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เพิ่มระยะเวลาการให้บริการในช่วงเย็นหลัง 17.00 น. ต่อไปอีก 1-2 ชั่วโมงเพื่อเพิ่มช่วงเวลาให้สำหรับ ลูกค้าที่เลิกงานแล้วเดินทางติดต่อกับทางบริษัทฯ ทางด้านการให้คำแนะนำ พนักงานจำเป็นต้องทราบทุกเรื่องเกี่ยวกับงานที่ตนเองทำอยู่เพื่อที่จะสามารถอธิบายกับลูกค้าได้ ทางบริษัทฯจึงต้องจัดอบรมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคต พบว่า หากทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ ควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีจำนวนครั้งในการเปิดบัญชีสูง และ มีความตรงต่อเวลาการชำระค่างวดสูง และหากทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเก่าแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อกับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีวงเงินสินเชื่อสูง และ มีความตรงต่อเวลาในการชำระค่างวดสูง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของลูกค้า ประเภทนิติบุคคล โดยพิจารณาจากความแตกต่างในด้าน ขนาดของธุรกิจ รายได้ของธุรกิจต่อเดือน
2. ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) สองครั้งขึ้นไป
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท อัตราดอกเบี้ย ราคารถยนต์ในตลาด
4. ศึกษาศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับทางบริษัทอื่น
5. ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกเป็นลูกค้ากับบริษัทอื่น เปรียบเทียบกับ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) หรือ เคยเป็นลูกค้ากับทางบริษัทอื่นก่อนหน้าที่จะเป็นลูกค้ากับทางบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) หรือไม่

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรวรรณ วัฒนชัย.(2539).ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัด  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).เชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินตนา บุญงบการ.(2531).แนวคิดทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2537). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ชาวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) :  
ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาควิชา บธ.ม.(พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล.(2542).การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ  
เจ้าพระยา
- นพมาศ ปานทอง.(2545).ข้อมูลสรุปภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์.กรุงเทพฯ : แผนกศึกษาและวิเคราะห์  
สถาบันยานยนต์.ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ หุดะภิญโญ.(2529).การศึกษาการดำเนินธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2515).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- .(2533).15 กลยุทธ์สู่สุดยอด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธนวรรณ ไปนพันธ์.(2533).ลีสซิ่ง เกรดดี แหล่งเงินทุนใหม่.กรุงเทพฯสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่าย  
เอกสาร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2534).การให้เข้าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ. กรุงเทพฯ : หน่วยการอุตสาหกรรม  
ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นพมาศ ปานทอง.(2545). ข้อมูลสรุปภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์. กรุงเทพฯ : แผนกศึกษาและวิเคราะห์  
สถาบันยานยนต์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2520).ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย.(2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีผลต่อการบริการ  
ภาคพื้นสายการบินไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา.(2538).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- พวงเพชร วัชรอยู่.(2537).แรงจูงใจกับการทำงาน.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- เพ็ญแข แสงแก้ว.(2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ภัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์.(2535).ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจสิ่งซึ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลลภา ชายหาด.(2532).ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณสุขด้านรักษาความสะอาดของ กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเดช โรจน์คุรีเสถียร.(2539).การบัญชีธุรกิจสิ่งซึ่ง เช้าซื้อ และ การผ่อนชำระ.กรุงเทพฯ : บจก.ดีไลฟ์.
- สุดาทิพย์ เทวกุล.(2531).ธุรกิจสิ่งซึ่ง.วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2546).ธุรกิจสิ่งซึ่งเพื่อเข้าสู่อีรณยนต์ 2546 .กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- .(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- .(2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สวนีย์ คงเพชรทิพย์.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชน ย่านฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิ ศุกรนันท์.(2522). การบริหารเครดิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. พิมพ์ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมนา อยู่โพธิ์.(2536).ตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย.(2533).จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน).(2547) รายงานประจำปี 2546. กรุงเทพฯ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์.(2543).สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ : เรือนแก้วการพิมพ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2545). ธุรกิจสิ่งซึ่งเพื่อเข้าสู่อีรณยนต์ 2545. กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2534).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรรัตน์ ฝ่ายอุประ.(2543). ทักษะของผู้โดยสารถภายในประเทศ ที่มีการใช้บริการของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา ชุติมาวงศ์.(2537).สิ่งซึ่งกับธุรกิจการบิน.ภาคินพนธ์ บธ.ม. พัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- Kotler Philip.(2000).Marketing Management.Upper Saddle River N.J. : Prentice-Hall International.
- McDavid & Harrari.n.d.(1968).Social Phychology Societies.New York : Harper.
- Morse Nancy C.(1995). Satisfaction in the White Collar job. Michigan : University of Michigan.
- Payne Adrin.(1993).Service Industry Marketing.New York : Prentice-Hall International.
- Schiffman and Konuk.(1991).Consumer behavior.London : Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย  
เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์  
ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์  
ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน  
คือ

ตอนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการกับ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ใน

อนาคต

ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

**1. เพศ**

☐ ชาย

☐ หญิง

**2. อายุ**

☐ 20 – 24 ปี

☐ 25 – 29 ปี

☐ 30 – 34 ปี

☐ 35 – 39 ปี

☐ 39 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพ สมรส**

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง

**4. ระดับการศึกษาสูงสุด**

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ ปวส. / อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**5. อาชีพ**

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ.....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,000 บาทขึ้นไป



## 3.2 การบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า

เพียงพอ      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่เพียงพอ  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 3.3 ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่จอดรถ

ปลอดภัย      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่ปลอดภัย  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 3.4 ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการชำระค่าจอดรถยนต์

รวดเร็ว      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ลำช้า  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 3.5 ความสะดวกต่อการชำระค่าจอดรถที่จุดรับบริการตามเขตต่างๆ

สะดวก      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่สะดวก  
                          5                    4                    3                    2                    1

4.ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน)

## 4.1 ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือ ของขวัญเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่

พอใจได้      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      พอใจไม่ได้  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 4.2 ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอปิดบัญชี

ต้องการ      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่ต้องการ  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 4.3 ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ (ครั้งที่ 2 ขึ้นไป)

สนใจ      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่สนใจ  
                          5                    4                    3                    2                    1

5.ทางด้านการบุคลากรของบริษัท รัฐิกร จำกัด (มหาชน)

## 5.1 ความสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเช่าซื้อ

ให้ข้อมูลชัดเจน      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 5.2 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อ

กระตือรือร้น      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่สนใจ  
                          5                    4                    3                    2                    1



## 7.3 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

สะดวก      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ไม่สะดวก  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 7.4 ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

ตรงต่อเวลา      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ผิดนัด  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 7.5 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ

สะดวก      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      มีขั้นตอนมากเกินไป  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 7.6 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าประกัน

สะดวก      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      มีขั้นตอนมากเกินไป  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 7.7 เงื่อนไขในการยึดรถยนต์คืนของบริษัท

เหมาะสม      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      เข้มงวดเกินไป  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 7.8 ขั้นตอนในการชำระค่างวด

เร็ว      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ช้า  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 8.ทางด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)

## 8.1 ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ,วันเสาร์ ต้นเดือน และ ปลายเดือน

เพียงพอแล้ว      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ยังไม่เพียงพอ  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 8.2 ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการของพนักงาน

รวดเร็ว      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ล่าช้า  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 8.3 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการต่อวัน 8.30 น. ถึง 17.00 น.

เหมาะสม      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      น้อยเกินไป  
                          5                    4                    3                    2                    1

## 8.4 การเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน

เอาใจใส่      \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_      ละเลย  
                          5                    4                    3                    2                    1



ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้ทำการศึกษาได้แบ่งแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 8 ตอนโดย สมมติแบบสอบถามเป็นค่าต่างๆดังนี้

|                                |               |              |
|--------------------------------|---------------|--------------|
| 1. ด้านทางด้านผลิตภัณฑ์        | ข้อที่ 1 เป็น | B1,B2,B3     |
| 2. ทางด้านราคา                 | ข้อที่ 1 เป็น | C1,C2,C3     |
| 3. ทางด้านทำเลที่ตั้ง          | ข้อที่ 1 เป็น | D1,D2.....D5 |
| 4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด   | ข้อที่ 1 เป็น | E1,E2,E3     |
| 5. ทางด้านบุคลากร              | ข้อที่ 1 เป็น | F1,F2,F3,F4  |
| 6. ทางด้านการสร้างและการนำเสนอ | ข้อที่ 1 เป็น | G1,G2.....G5 |
| 7. ทางด้านกระบวนการ            | ข้อที่ 1 เป็น | H1,H2.....H5 |
| 8. ทางด้านคุณภาพการให้บริการ   | ข้อที่ 1 เป็น | I1,I2,I3,I4  |

และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

|     |    |                                                                   |
|-----|----|-------------------------------------------------------------------|
| 1.  | B1 | ค่างวดในแต่ละงวด                                                  |
| 2.  | B2 | ระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์                                            |
| 3.  | B3 | การกำหนดวงเงินสินเชื่อ                                            |
| 4.  | C1 | ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา                                            |
| 5.  | C2 | เงินดาวน์เริ่มแรก                                                 |
| 6.  | C3 | อัตราดอกเบี้ย                                                     |
| 7.  | D1 | ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพื่อทำสัญญา                   |
| 8.  | D2 | การบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า                                 |
| 9.  | D3 | ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่จอดรถ                     |
| 10. | D4 | ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการรับชำระค่างวด                          |
| 11. | D5 | ความสะดวกต่อการชำระค่างวดที่จุดรับบริการ                          |
| 12. | E1 | ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือ ของขวัญเมื่อลูกค้ามาเปิดบัญชีใหม่ |
| 13. | E2 | ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาติดต่อขอปิดบัญชี          |
| 14. | E3 | ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ (ครั้งที่สองขึ้นไป) |
| 15. | F1 | ความสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเช่าซื้อ       |
| 16. | F2 | ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ                          |
| 17. | F3 | ความสนใจในการติดตามงานของพนักงาน                                  |
| 18. | F4 | ความสามารถในการแนะนำงานบริการใหม่ๆของบริษัท อูทีกร จำกัด (มหาชน)  |
| 19. | G1 | ความสะดวกรวดเร็วของจุดทำสัญญา ณ.เคาเตอร์บริการ                    |
| 20. | G2 | สถานที่พักรับรองขณะรอทำสัญญา และ ชำระค่างวดรถยนต์                 |
| 21. | G3 | ความเหมาะสมของจุดติดต่อทำสัญญาต่อตัวตึก                           |
| 22. | G4 | ความเหมาะสมของจุดที่มาติดต่อ กับ สถานที่                          |
| 23. | G5 | ห้องน้ำที่จัดไว้บริการลูกค้า                                      |

- 24. H1      ระยะเวลาในการทำสัญญา
- 25. H2      ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
- 26. H3      ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่
- 27. H4      ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย
- 28. H5      หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ
- 29. H6      หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าประกัน
- 30. H7      เงื่อนไขในการยืมรถยนต์คันของบริษัท
- 31. H8      ขั้นตอนในการชำระค่างวด
- 32. I1      ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์
- 33. I2      ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการ
- 34. I3      ระยะเวลาในการเปิดให้บริการต่อวัน
- 35. I4      การเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

| N of           |          |          |         |           |
|----------------|----------|----------|---------|-----------|
| Statistics for | Mean     | Variance | Std Dev | Variables |
| Scale          | 127.7000 | 233.3897 | 15.2771 | 35        |

| Item Means | Mean   | Minimum | Maximum | Range  | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|
|            | 3.6486 | 3.0333  | 4.3333  | 1.3000 | 1.4286  | .1229    |

| Item Variances | Mean  | Minimum | Maximum | Range  | Max/Min | Variance |
|----------------|-------|---------|---------|--------|---------|----------|
|                | .9300 | .4241   | 2.1195  | 1.6954 | 4.9973  | .1096    |

Reliability Coefficients 35 items

Alpha = .8858      Standardized item alpha = .8998

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B1 ค่างวดในแต่ละงวด
2. B2 ระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์
3. B3 การกำหนดวงเงินสินเชื่อ

N of Cases = 30.0

| Statistics for | N of    |          |         |           |         |          |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|---------|----------|
|                | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |         |          |
| Scale          | 11.3333 | 5.6782   | 2.3829  | 3         |         |          |
| Item Means     | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | 3.7778  | 3.4333   | 3.9667  | .5333     | 1.1553  | .0893    |
| Item Variances | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | .9678   | .7920    | 1.0989  | .3069     | 1.3875  | .0251    |

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7330 Standardized item alpha = .7335

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. C1 ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา
2. C2 เงินค่าน้ำเริ่มแรก
3. C3 อัตราดอกเบี้ย

N of Cases = 30.0

| Statistics for | N of    |          |         |           |         |          |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|---------|----------|
|                | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |         |          |
| Scale          | 10.1000 | 7.4034   | 2.7209  | 3         |         |          |
| Item Means     | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | 3.3667  | 3.0333   | 3.7333  | .7000     | 1.2308  | .1233    |

| Item Variances | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|----------------|--------|---------|---------|-------|---------|----------|
|                | 1.1897 | 1.1368  | 1.2368  | .1000 | 1.0880  | .0025    |

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7769 Standardized item alpha = .7777

—  
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. D1 ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพื่อ
2. D2 การบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า
3. D3 ความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถยนต์ในสถานที่
4. D4 ความสะดวกรวดเร็วในจุดบริการรับชำระค่างวด
5. D5 ความสะดวกต่อการชำระค่างวดที่จุดรับบริการ

N of Cases = 30.0

| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|
| Scale          | 19.2333 | 7.4954   | 2.7378  | 5         |

| Item Means | Mean   | Minimum | Maximum | Range  | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|
|            | 3.8467 | 3.1667  | 4.3000  | 1.1333 | 1.3579  | .2076    |

| Item Variances | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|----------------|-------|---------|---------|-------|---------|----------|
|                | .9005 | .4471   | 1.1782  | .7310 | 2.6350  | .1137    |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .4992 Standardized item alpha = .5444

—  
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. E1 ความพอใจในการให้สิทธิพิเศษ หรือ ของขวัญเมื่อเปิดบัญชีใหม่
2. E2 ความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้ามาปิดบัญชี
3. E3 ความพอใจในส่วนลด หรือของขวัญเมื่อเปิดบัญชีซ้ำ

N of Cases = 30.0

|                |         | N of     |         |           |         |          |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|---------|----------|
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |         |          |
| Scale          | 12.4333 | 6.0471   | 2.4591  | 3         |         |          |
|                |         |          |         |           |         |          |
| Item Means     | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | 4.1444  | 3.9000   | 4.3333  | .4333     | 1.1111  | .0493    |
|                |         |          |         |           |         |          |
| Item Variances | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | .8985   | .7816    | 1.0586  | .2770     | 1.3544  | .0206    |

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8314 Standardized item alpha = .8372

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. F1 ความสามารถในการแนะนำข้อมูลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการเช่าซื้อ
2. F2 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ
3. F3 ความสนใจในการติดตามงานของพนักงาน
4. F4 ความสามารถในการนํางานบริการใหม่ๆของบริษัท

N of Cases = 30.0

|                |         |          | N of    |           |         |          |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|---------|----------|
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |         |          |
| Scale          | 14.3667 | 6.4471   | 2.5391  | 4         |         |          |
|                |         |          |         |           |         |          |
| Item Means     | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | 3.5917  | 3.4667   | 3.7000  | .2333     | 1.0673  | .0092    |
|                |         |          |         |           |         |          |
| Item Variances | Mean    | Minimum  | Maximum | Range     | Max/Min | Variance |
|                | .7428   | .4241    | 1.0851  | .6609     | 2.5583  | .0857    |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7188 Standardized item alpha = .7233

—  
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. G1 ความสะดวกรวดเร็วของจุดทำสัญญา ณ.เคาเตอร์ รับบริการ
2. G2 สถานที่พักรับรองขณะรอทำสัญญา และ ชำระค่าวงรถยนต์
3. G3 ความเหมาะสมของจุดติดต่อทำสัญญาต่อตัวเด็ก
4. G4 ความเหมาะสมของจุดที่มาติดต่อ กับ สถานที่
5. G5 ห้องน้ำที่จัดไว้บริการลูกค้า

N of Cases = 30.0

| Statistics for | N of    |          |         |           |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|
|                | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |
| Scale          | 18.0667 | 11.8575  | 3.4435  | 5         |

| Item Means | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|-------|---------|----------|
|            | 3.6133 | 3.0667  | 3.9667  | .9000 | 1.2935  | .1126    |

| Item Variances | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|----------------|-------|---------|---------|-------|---------|----------|
|                | .9522 | .5931   | 1.2885  | .6954 | 2.1725  | .0818    |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7481 Standardized item alpha = .7636

—  
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. H1 ระยะเวลาในการทำสัญญา
2. H2 ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
3. H3 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่
4. H4 ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย
5. H5 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ
6. H6 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน
7. H7 เงื่อนไขในการยึดรถยนต์คืนของบริษัท

8. H8 ขั้นตอนในการชำระค่างวด

N of Cases = 30.0

|                |         | N of     |         |           |  |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|--|
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |  |
| Scale          | 27.1667 | 32.1437  | 5.6695  | 8         |  |

| Item Means | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|-------|---------|----------|
|            | 3.3958 | 3.1333  | 3.7667  | .6333 | 1.2021  | .0535    |

| Item Variances | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|----------------|-------|---------|---------|-------|---------|----------|
|                | .8800 | .5161   | 1.1678  | .6517 | 2.2628  | .0375    |

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .8925 Standardized item alpha = .8975

—  
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. I1 ระยะเวลาเปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์
2. I2 ความรวดเร็วในการให้คำแนะนำ และ ให้บริการ
3. I3 ระยะเวลาในการเปิดทำการต่อวัน
4. I4 การเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน

N of Cases = 30.0

|                |         | N of     |         |           |  |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|--|
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |  |
| Scale          | 15.0000 | 7.1034   | 2.6652  | 4         |  |

| Item Means | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|-------|---------|----------|
|            | 3.7500 | 3.5333  | 4.1000  | .5667 | 1.1604  | .0596    |

| Item Variances | Mean   | Minimum | Maximum | Range  | Max/Min | Variance |
|----------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|
|                | 1.0270 | .4241   | 2.1195  | 1.6954 | 4.9973  | .6385    |

Reliability Coefficients    4 items

Alpha = .5622            Standardized item alpha = .6386

ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- |                                    |                                                    |
|------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประจำภาคบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา   | ประจำภาคบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



ที่ ศธ 0519.12/15/6

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 / กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกิตติพงษ์ เสน่หา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายกิตติพงษ์ เสน่หา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-7740487

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

### ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย        | นายกิตติพงษ์ เสน่หา                                                            |
| วันเดือนปีเกิด      | 2 มีนาคม 2522                                                                  |
| สถานที่เกิด         | โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 93 ซอย ริมคลองบ้านป่า แขวง สวนหลวง เขต สวนหลวง<br>กรุงเทพมหานคร 10250          |
| ประวัติการทำงาน     |                                                                                |
| พ.ศ.2540-2545       | PROS AUTO CAR ( ชื่อ- ชาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ )                                   |
| พ.ศ.2545-ปัจจุบัน   | PROS AUTO CAR ( ชื่อ- ชาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ )<br>SALES MANAGER                  |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                |
| พ.ศ.2544            | ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พลศึกษา) คณะพลศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ.2548            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ              |