

ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ
บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

ย๑๕๓ค

๓.๓

ความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเข้าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ
บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายยศธนา รักวงษ์ฤทธิ

23 ก.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๔๖๔๓

ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการใช้บริการของผู้เช่าซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งตั้งแต่ปี 2540 - 30 มิถุนายน 2545 ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และได้ทำการเช่าซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายฟอร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง คือ ฟอร์ตนิวเอราเซลส์ลาดพร้าว ฟอร์ตนิวเอราเซลส์รามอินทรา ไซเคิลแอนด์แคโรสาขาใหม่ รามอินทรา กม.1 ฟอร์ตสุขุมวิท 62 ออโต้เน็ตเวิร์ก ฟอร์ตตากสิน ฟอร์ตเอ็นเตอร์ไพรซ์ ฟอร์ตซัมมิทพหลโยธิน ฟอร์ตซัมมิทห้วยขวาง และ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้าจำนวน 400 คน โดยการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยูมานะ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

2. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าโดยรวมและจำแนกตามรายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร เมื่อทดสอบแล้วแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง โดยรวม และจำแนกตามรายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร เมื่อทดสอบแล้วแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิง จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง โดยรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิง จำกัด ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิง จำกัด ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งโดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE SATISFACTION OF RETAIL CUSTOMERS WITH THE HIRE PURCHASE OF NEW FORD
PICK UP TRUCKS IN BANGKOK THROUGH PRIMUS LEASING COMPANY

AN ABSTRACT
BY
MR.YOSTHANA RAKWONGRIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Yosthana Rakwongrit. (2003). *The Satisfaction of Retail Customers with the Hire Purchase of New FORD Pick Up Trucks in Bangkok through PRIMUS Leasing Company*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisory : Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study of the satisfaction of retail customers with the hire purchase of new Ford pick up trucks in Bangkok through PRIMUS Leasing Company in six aspects. There are customer satisfaction of the product, customer satisfaction of the price, customer satisfaction of the place, customer satisfaction of the promotion, customer satisfaction of the process and customer satisfaction of the people. The customers of this research are sorted under gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly earning together with the summary of problems and suggestions.

The 400 sources of the information for this research are from the retail customers who have hire purchased of new FORD pick up trucks in Bangkok since 1999 — 30 June 2002 and their hire purchase accounts are still current. The questionnaires have been launched through nine Ford dealers in Bangkok including PRIMUS Leasing Head Office. There are Ford New Era Sales Lardprao Co.,Ltd., Ford New Era Sales Ramindra Co.,Ltd., Cycle and Garage Ramindra Km.1 Co.,Ltd., Ford Sukhumvit 62 Co.,Ltd., Auto Net Work Co.,Ltd., Ford Tak Sin Co.,Ltd., Ford Enterprise Co.,Ltd., Ford Summit Paholyothin Co.,Ltd., Ford Summit Huay Kwang Co.,Ltd., and PRIMUS Leasing (Head Office) Co.,Ltd. To calculate the sample, the researcher using “Yamane’s table”, and the method of sampling using “The Multi-stage random sampling”. Questionnaire is using as the tool for statistics data collections for analyzing percentage, means and standard deviations, t-test, One-way analysis of variance and pair comparison was arranged via Least Significant Difference (LSD). All analysis was processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for MicroSoft Windows Version 10.

This research result has been concluded as follows:

1. The overall aspects, the respondents have “medium” satisfaction level with the hire purchase of new Ford pick up trucks. By concentrated of each aspect, the data revealed that product aspect got “high” satisfaction level, followed by place aspect. The rest four aspects, promotion, people, price and process, got “medium” satisfaction level respectively.
2. The overall aspects, male and female respondents have “medium” satisfaction level with the hire purchase of new Ford pick up trucks. The testing of six aspects among genders revealed that there was not statistical significant at any level.
3. The overall testing for difference in six aspects among difference age groups revealed that there was statistical significant at .05 level. By concentrated of each aspect, the data revealed that product, place, process and people aspect was statistical significant at .01 level. While price and promotion was not statistical significant at any level.
4. The testing of six aspects among marital statuses revealed that there was not statistical significant at any level.

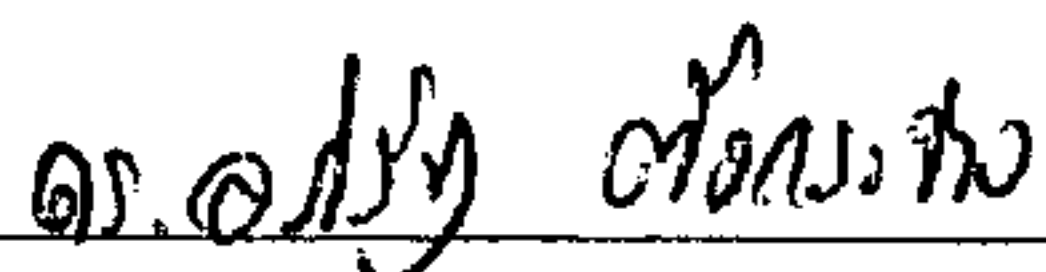
5. The overall aspects, the testing for difference in six aspects among difference education level groups revealed that there was not statistical significant at all level. By concentrated of each aspect, the data revealed that price, promotion, process, and people aspect was not statistical significant at all level. While product and place aspect was statistical significant at .01 level.

6. The overall aspects, the testing for difference in six aspects among difference occupation groups revealed that there was statistical significant at .01 level. By concentrated of each aspect, the data revealed that place aspect was statistical significant at .05 level. Process and people aspect was statistical significant at .01 level. While product, price, and promotion aspect was not statistical significant at any level.

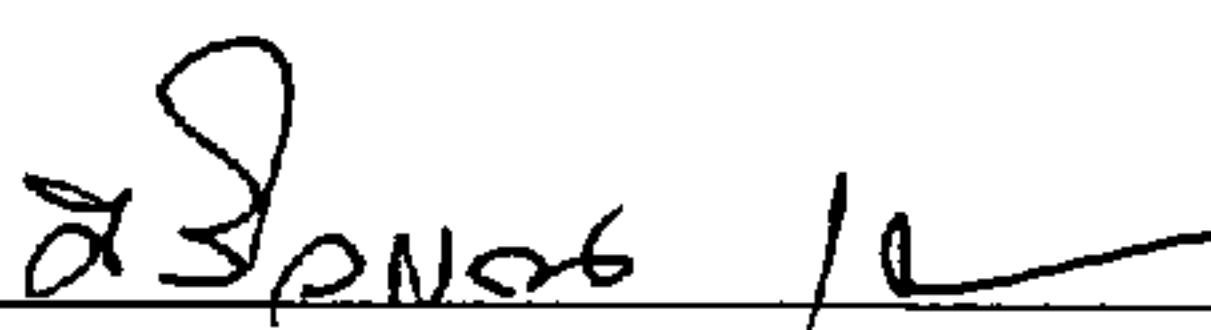
7. The overall aspects, the testing for difference in six aspects among difference monthly income groups revealed that there was statistical significant at .01 level. By concentrated of each aspect, the data revealed that product, process and people aspect was statistical significant at .01 level. Price aspect was statistical significant at .05 level. While place and promotion aspect was not statistical significant at any level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

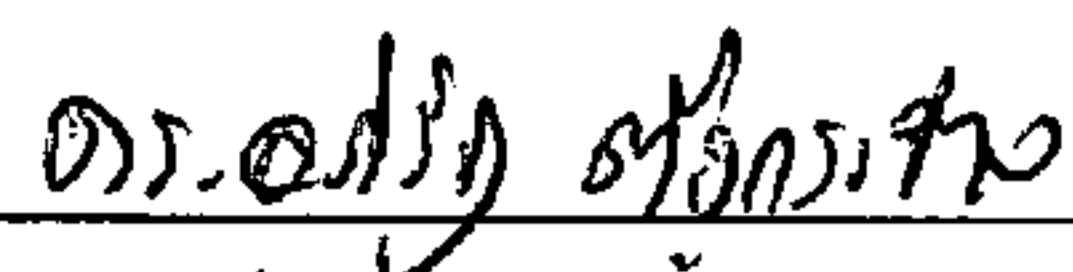
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์


(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

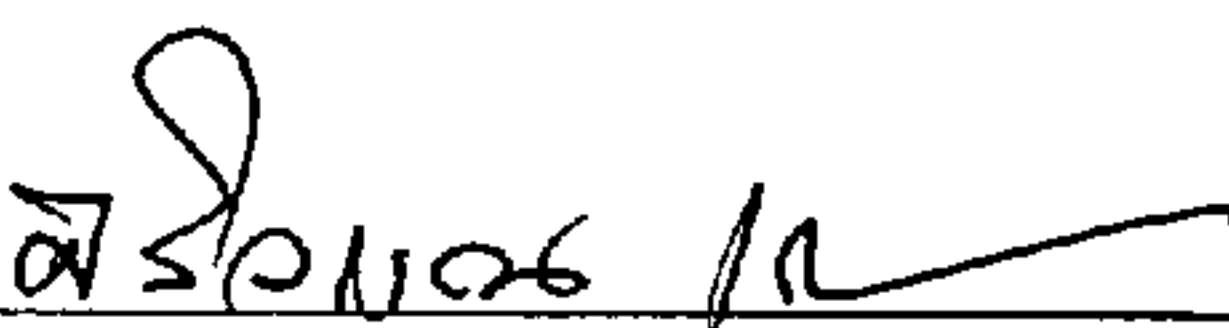
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

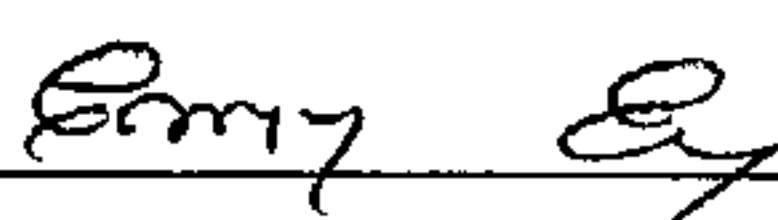
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธาน

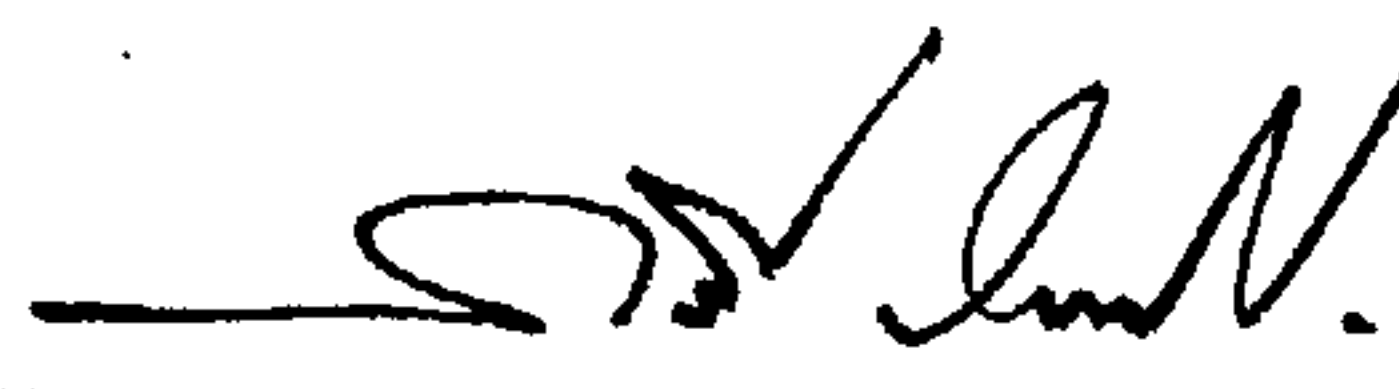

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาและได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไข และเพิ่มเติมสาระอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชฌาภิรมย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ท่านผู้บังคับบัญชา ลูกค้ายุติธรรม และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้เสียสละเวลารวมทั้งเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	6
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	6
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดด้านการตลาด.....	25
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ.....	29
ประวัติของไฟรมิสในประเทศไทย.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ยอดขายรถกระบะฟอร์ตและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะฟอร์ตปี 2540-2544.....	2
2	ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะ อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ และฟอร์ต ปี 2540-2544.....	3
3	ยอดขายและยอดขายจัดสินเชื่อเช่าซื้อผ่าน บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ปี 2540—มิถุนายน 2545.....	5
4	ตารางเปรียบเทียบการให้เช่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ.....	35
5	ตัวแทนจำหน่ายฟอร์ตในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะภูมิภาค.....	45
6	ตัวแทนจำหน่ายฟอร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	46
7	จำนวนและร้อยละและผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	62
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน.....	65
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	65
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	66
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	66
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	68
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร.....	69
15	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	100
41	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	101
42	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อเกี่ยวกับถ้าผู้เช่าซื้อประสงค์จะซื้อรถคันต่อไป ผู้เช่าซื้อจะเลือกใช้บริการ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด หรือไม่.....	102
43	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ.....	102
44	แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	100
41	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	101
42	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อเกี่ยวกับถ้าผู้เช่าซื้อประสงค์จะซื้อรถคันต่อไป ผู้เช่าซื้อจะเลือกใช้บริการ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด หรือไม่.....	102
43	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ.....	102
44	แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	20
4 การเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล.....	22
5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร.....	25
6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขาย.....	26
7 แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด.....	27
8 แสดงผังการจําองค์การแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับผังการจําองค์การโดยมุ่งที่ลูกค้าแบบใหม่.....	28
9 แสดงลักษณะของธุรกิจที่มีความสามารถทำงานในระดับสูง.....	29
10 ขั้นตอนของการเข้าซื้อ.....	32
11 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของบริษัท.....	37
12 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครในปัจจุบันจัดเป็นเมืองใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศไทย ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจนี้เองเป็นสาเหตุให้เกิดภาวะเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจและเงินรายได้ในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะด้านของการขยายตัวของการบินพาณิชย์ ภาคเอกชนถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดหมายว่า ปี 2545 การบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวสูงขึ้นถึง 3.6% จึงได้มีการประกาศปรับเพิ่มตัวเลขคาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ประจำปี 2545 จาก 2% เป็น 2-3% พร้อมทั้งดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่ปรับตัวขึ้นถึง 373.92 ในช่วงสิ้นเดือนมีนาคม โดยศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยได้ประมาณการอัตราการขยายตัวของการบินพาณิชย์ในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2545 ที่ 2.4% ผนวกกับการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงดำเนินนโยบายดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงิน และส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน (สินเชื้อเชื้อ : ตัวนำพื้นฐานธุรกิจบริษัทเงินทุน. 2545 : 1-4)

ตามกฎหมายของ Ernst Engle (Eagle's Law) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับรายได้ในสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเฉพาะอาหารก็ย่อมจะลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าคงทนมีอัตราส่วนที่มากขึ้น (กล่อม อิศรพันธุ์. 2513 : 83-86) เมื่อผนวกกับการเกิดอัตราเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดข้อสมมติฐานที่ว่า หากหน่วยธุรกิจหรือผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะเกิดภาวะเงินเฟ้อดำเนินต่อไปในอนาคต การตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ รวมทั้งสินค้าคงทนอื่น ๆ ที่มีอายุการใช้งานนานหรือสินทรัพย์ทางการเงินก็จะเพิ่มขึ้น (ฐานิตย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 139-157) และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นที่น่าจับตามองคือยานพาหนะ โดยจะเห็นได้ว่าตลาดรถยนต์โดยรวมในไตรมาสแรกของปี 2545 มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าพึงพอใจถึง 35.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยอัตราการเจริญเติบโตในไตรมาสแรกปี 2545 เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้วที่ระดับ 43.2% (ตลาดรถยนต์เดือน มค.-มีค.45. 2545 : 32)

ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจึงอาจแปลความหมายได้ว่า ปัจจุบันนี้รถยนต์ถือว่าเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางหรืออาจเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อความเป็นอยู่และวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีค่านิยมไม่ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป ซึ่งหากพิจารณาในเรื่องสาเหตุของความต้องการรถกระบะที่เพิ่มขึ้นนี้ อาจมาจากการออกแบบรถกระบะรุ่นใหม่ ๆ ได้ถูกพัฒนาออกแบบให้มีความกว้างขวางของตัวรถ รูปลักษณะที่สวยงามไม่แพ้รถเก๋ง และเพิ่มสมรรถนะในการประหยัดเชื้อเพลิง นอกเหนือจากนี้ความต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ทางด้านการเดินทางหรือเพื่อติดต่อทางธุรกิจ หรืออาจเกิดจากสาเหตุความต้องการในการขนย้ายและขนส่งผลิตผลทางการเกษตร ดังนั้นความต้องการรถกระบะจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

หากพิจารณาด้านความต้องการรถกระบะที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีแล้ว รถกระบะฟอร์จจัดว่าเป็นรถที่มียอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจึงเป็นเหตุให้เป็นที่น่าสนใจและจับตามอง เนื่องจากฟอร์จสามารถไต่จากอันดับที่ 9 มี

ส่วนแบ่งตลาดเพียง 1.07% ในปี 2540 มาตรการอันดับ 7 ในปี 2541 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นถึง 2.71% ต่อมา ในปี 2542 2543 และ 2544 สามารถขยับตำแหน่งมาเป็นอันดับที่ 5 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5.13% 8.72% และ 8.69% ตามลำดับ ดังตาราง 1 แสดงข้อมูลยอดขายรถกระบะฟอร์ดและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2540-2544

ตาราง 1 ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะฟอร์ดปี 2540-2544

ปี	ยอดขายรถกระบะทั้ง อุตสาหกรรม (คัน)	ยอดขายรถ กระบะฟอร์ด (คัน)	ส่วนแบ่งตลาด ของฟอร์ด (%)	อันดับที่ (Rank)
2540	360,910	3,845	1.07%	9
2541	143,604	3,885	2.71%	7
2542	151,127	7,747	5.13%	5
2543	179,017	15,615	8.72%	5
2544	192,548	16,737	8.69%	5

ที่มา: ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย). (2544). *สรุปยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะฟอร์ด ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540 ถึง 31 ธันวาคม 2544*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอร์ดฯ.

หากเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตทางด้านส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่งที่มียอดขายในอันดับ 1 ถึง 5 แล้ว จะเห็นได้เด่นชัดว่ารถกระบะฟอร์ดมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดเหนือคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งมีอัตราการเจริญเติบโตแบบค่อนข้างคงที่ หรือเป็นเพียงการเจริญเติบโตแบบรักษาดำเนินการตลาดเท่านั้น เช่น ปี 2541 มีส่วนแบ่งตลาดเติบโตจากปี 2540 ถึง 153.27% ในปี 2542 มีส่วนแบ่งการตลาดเติบโตจากปี 2541 ในอัตรา 89.30% ในขณะที่ในปี 2543 มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจากปี 2542 ถึง 69.98 ยกเว้นปี 2544 ที่อัตราการเจริญเติบโตถดถอยลดลงเล็กน้อยดังตาราง 2

ตาราง 2 ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะ อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ และฟอร์ดปี 2540-2544

ปี	Isuzu		Toyota		Nissan		Mitsubishi		Ford	
	อันดับที่/ ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตราการ เจริญเติบโต เมื่อเทียบกับปี ที่แล้ว	อันดับที่/ ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตราการ เจริญเติบโต เมื่อเทียบกับปี ที่แล้ว	อันดับที่/ ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตราการ เจริญเติบโต เมื่อเทียบกับปี ที่แล้ว	อันดับที่/ ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตราการ เจริญเติบโต เมื่อเทียบกับปี ที่แล้ว	อันดับที่/ ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตราการ เจริญเติบโต เมื่อเทียบกับปี ที่แล้ว
2540	อันดับที่	2	1		3		4		9	
	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	22.86	N/A	29.68	N/A	12.24	N/A	10.31	N/A	1.07
2541	อันดับที่	2	1		5		4		7	
	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	22.81	-0.22	29.29	-1.31	9.23	-24.59	11.04	7.08	2.71
2542	อันดับที่	1	2		4		3		5	
	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	34.19	49.89	33.09	12.97	8.86	-4.01	10.00	-9.42	5.13
2543	อันดับที่	1	2		4		3		5	
	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	32.12	-6.05	24.58	-25.72	10.3	16.25	14.82	48.20	8.72
2544	อันดับที่	1	2		3		4		5	
	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	36.51	13.67	24.96	1.55	11.79	14.47	10.44	-29.55	8.69

ที่มา: ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย). (2544). สรุปยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะฟอร์ดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540 ถึง 31 ธันวาคม 2544. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาดฟอร์ดฯ.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนับว่าเป็นความสำเร็จของรถกระบะฟอร์ด เรนเจอร์ เนื่องจากฟอร์ด เรนเจอร์เป็นรถที่พัฒนามาจากความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย ฟอร์ดเป็นบริษัทแรกที่แนะนำรถกระบะที่มีความปลอดภัยสูงสุดออกสู่ตลาดเมืองไทย เป็นค่ายแรกที่มีการใส่อุปกรณ์ความปลอดภัยเข้าไปในรถกระบะ คือระบบเบรกเอบีเอส ในขณะที่คู่แข่งจะมีระบบมีเฉพาะรถกระบะรุ่นสูงสุดเท่านั้น สิ่งนี้เองทำให้ฟอร์ดเรนเจอร์ประสบความสำเร็จเพราะเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไป นอกเหนือจากนี้ฟอร์ดเรนเจอร์ยังได้รับรางวัล เจ.ดี.พาวเวอร์ในเรื่องของความเป็นรถกระบะที่มีคุณภาพสูงสุด ฟอร์ดให้ความสำคัญกับตลาดประเทศไทยมาก โดยเห็นได้จากการพยายามทุ่มเทและทำทุกอย่างเพื่อจะได้เข้ามาเปิดตลาดในไทย บริษัทฟอร์ดเป็นผู้ผลักดันให้รัฐบาลไทยเห็นความสำคัญของรถกระบะ 4 ประตู และฟอร์ดเป็นเจ้าของแรกที่ผลักดันให้รัฐบาลปรับโครงสร้างภาษีรถกระบะ เพราะต้องการให้ตลาดรถในประเทศไทยมีความหลากหลายและเป็นตลาดเสรีอย่างแท้จริง ด้านส่งออกปัจจุบันฟอร์ดส่งรถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ไปขายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ฟอร์ดมีโรงงานออโต้ลสายแอนด์ ซึ่งเป็นฐานการผลิตรถกระบะของฟอร์ดในภูมิภาคนี้มีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศมากกว่า 70% ยอดส่งออกของฟอร์ดเรนเจอร์เพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เวียดนาม และประเทศในแถบยุโรป ขณะนี้กำลังพยายามหาตลาดใหม่ ๆ เพราะการส่งออกถือเป็นการช่วยการขายในประเทศด้วย (ชีวิตไร้ขีดจำกัดกับฟอร์ด. 2544 : 6-7)

ดังที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการของผู้บริโภค ย่อมจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด แต่การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหลาย ๆ คนต้องถูกจำกัด

ด้วยงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่ การที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ราคาสูงเกินไป อำนาจการซื้ออาจมีไม่เพียงพอในเวลานั้น แต่มีความจำเป็นหรือความต้องการที่จะได้บริโภคสินค้าและบริการในขณะนั้น จึงเกิดทางเลือกในการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการขึ้นสองรูปแบบคือ การจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการในระบบชำระเป็นเงินสดและเงินผ่อน (การเช่าซื้อ) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก ในปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มีบริษัทที่ปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่ง เนื่องจากเพราะผู้ซื้อรถยนต์ในปัจจุบันซื้อด้วยสินเชื่อเพียง 65% ในจำนวนนี้ยังถูกแย่งตลาดไปจากผู้ประกอบการรถยนต์ที่ดัดแปลงไฟแนนซ์ให้ลูกค้าเอง ในขณะที่อีก 35% ซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด (ไฟแนนซ์รถยนต์แห่งชาติ. 2545 : 25)

จากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่ดังกล่าว จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทการเช่าซื้อสินค้าขึ้น ซึ่งการเช่าซื้อของบริษัทจะอยู่ในรูปของบริษัทเงินทุนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยและบริษัทธุรกิจเช่าซื้อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นผู้ชำระเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขายสินค้าก่อนและโอนกรรมสิทธิ์เข้ามาเป็นของบริษัท แต่ผู้เช่าซื้อจะสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นได้และผู้เช่าซื้อจะต้องชำระคืน มูลค่าการเช่าซื้อให้กับบริษัทเป็นงวดตามตกลง เมื่อชำระครบถ้วนบริษัทรับเช่าซื้อจะโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้เช่าซื้อต่อไป

ดังนั้น ธุรกิจสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเติบโตและสร้างผลกำไรไม่น้อยไปกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถยืนยันข้อมูลด้านสถิติจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งกล่าวไว้ว่าสินเชื่อในระบบบริษัทเงินทุนที่มีการขยายตัวสูงสุดในปี 2544 ก็คือสินเชื่อเช่าซื้อ มีอัตราเพิ่ม 65.44% ตามมาด้วยสินเชื่อเพื่อธุรกิจเช่าซื้อ เพิ่มขึ้น 53.57% ในขณะที่สินเชื่อในภาคธุรกิจอื่น ๆ ล้วนแต่มียอดสินเชื่อหดตัวลงโดยเฉลี่ยกว่า 20% ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสินเชื่อเช่าซื้อและสินเชื่อเพื่อธุรกิจเช่าซื้อ เพิ่มขึ้นเป็น 17.57% ของสินเชื่อทั้งหมด เพิ่มขึ้นสองเท่าตัวเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ในปี 2544 ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อในระบบบริษัทเงินทุนยังคงขยายตัวในอัตราเร่ง 57% เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 5 ของสินเชื่อทั้งหมดในระบบบริษัทเงินทุน ทำให้เป็นแหล่งที่มารายได้หลักถึง 1 ใน 4 ของรายได้ทั้งหมดในบริษัทเงินทุนขนาดใหญ่บางแห่งที่หันมาแข่งขันหาตลาดสินเชื่อเช่าซื้อ อีกทั้งสาเหตุที่ทำให้สินเชื่อเช่าซื้อในกลุ่มบริษัทเงินทุนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลจากทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง จนกระทั่งต่ำที่สุด 3.9-4.5% และ 5.5-7.5% ต่อปี (Flat rate) สำหรับการเช่าซื้อรถมือหนึ่งและรถมือสองตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีเช่าซื้อรถใหม่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรกที่อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถ เมื่อคำนวณแบบลดต้นลดดอกแล้วอยู่ในช่วง 6.75-8.0% ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดี (MLR) ทั้งนี้เนื่องจากความพร้อมในการทำธุรกิจใหม่ของบริษัทเงินทุนมีมากขึ้น ภายหลังจากที่มีการแก้ไขปัญหาระยะความพอเพียงของเงินกองทุนและการกันสำรองหนี้เสียได้ตามเกณฑ์ ทำให้บริษัทเงินทุนสามารถขยายธุรกิจใหม่ได้เต็มที่ ประกอบกับตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยส่วนใหญ่จะแข่งขันในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ ซึ่งการที่บริษัทเงินทุนก็สามารถปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อเช่าซื้อได้เอง ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องราคาที่ไม่ต้องผ่านคนกลางเหมือนกรณีธนาคารพาณิชย์ที่ต้องปล่อยสินเชื่อให้บริษัทเช่าซื้อ ก่อนที่บริษัทจะปล่อยสินเชื่อให้กับบุคคลรายย่อยอีกทอดหนึ่ง จึงมีแนวโน้มว่า ยอดสินเชื่อเพื่อธุรกิจเช่าซื้อจะปรับตัวลดลง ในขณะที่สินเชื่อเช่าซื้อที่บริษัทเงินทุนปล่อยกู้แก่ลูกค้าโดยตรงจะเพิ่มขึ้นทดแทน (สินเชื่อเช่าซื้อ : ตัวนำพื้นธุรกิจบริษัทเงินทุน. 2545 : 1-4)

หากพิจารณาสัดส่วนการจัดเช่าซื้อรถกระบะของฟอร์ตดอยอดขายรถกระบะฟอร์ตแล้วจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อรถกระบะฟอร์ตทั่วประเทศไทยประมาณร้อยละ 60 ตัดสินใจเลือกทำการเช่าซื้อผ่านบริษัท ไพรมัส ลีสซิง จำกัด ในขณะที่สัดส่วนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีประมาณร้อยละ 46 ดังตาราง 3

ตาราง 3 ยอดขายและยอดจัดสินเชื่อเช่าซื้อผ่านบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ปี 2540- มิถุนายน 2545

ปี	ยอดขาย : ยอดจัดเช่าซื้อ ทั่วประเทศไทย			ยอดขาย : ยอดจัดเช่าซื้อ เฉพาะจังหวัด กรุงเทพมหานคร		
	ยอดขายรถ กระบะฟอร์ต ทั่วประเทศ	ยอดจัดเช่าซื้อผ่าน		ยอดขายรถ กระบะฟอร์ต กรุงเทพมหานคร	ยอดจัดเช่าซื้อผ่าน	
		ไพรมัส ลีสซิ่ง			ไพรมัส ลีสซิ่ง	
	(คัน)	(คัน)	%	(คัน)	(คัน)	%
2540	3,845	3,461	90.01%	746	248	33.24%
2541	3,885	2,752	70.83%	673	289	42.94%
2542	7,747	4,162	53.72%	1,968	944	47.97%
2543	15,615	8,226	52.68%	3,027	1,610	53.19%
2544	16,737	10,125	60.49%	4,502	2,168	48.16%
มค.-มิย 45	8,450	5,129	60.69%	2,835	1,129	39.82%
รวม	56,279	33,855	60.16%	13,751	6,388	46.45%

ที่มา: ไพรมัส ลีสซิ่ง. (2545). รายงานสรุปเปรียบเทียบยอดขายและยอดจัดสินเชื่อผ่าน บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540 ถึง 30 มิถุนายน 2545. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ไพรมัส.

ยอดจัดเช่าซื้อผ่านบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 แต่การเจริญเติบโตดังกล่าวมีลักษณะค่อนข้างคงที่ ไม่ก้าวกระโดดดังเช่นยอดขายของรถกระบะฟอร์ต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากฟอร์ตต้องการที่จะเป็นแชมป์รถกระบะในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้นี้ได้ ย่อมต้องอาศัยกลยุทธ์ความได้เปรียบทางด้านการส่งเสริมการเช่าซื้อเข้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นและผลักดันยอดขาย ดังนั้น บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ฟอร์ตเครดิต ที่มีความมั่นคงทางการเงินด้านเช่าซื้อที่ใหญ่ที่สุดในโลก จะต้องศึกษา ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ความได้เปรียบจากการที่ฟอร์ตมีไฟแนนซ์รถยนต์เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ฟอร์ตในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นเหนือคู่แข่ง

นอกเหนือจากนี้ในการศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวจะนำมาซึ่งผลของการวิจัย ที่เป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่จะช่วยสามารถทำให้ทราบเจาะลึกถึงความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ เพราะความพึงพอใจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่าซื้อในครั้งนี้อีกครั้งต่อไป อีกทั้งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือแผนงานต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงหรือสนองตอบต่ออรรถประโยชน์ของผู้เช่าซื้ออย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ควรแก้ไข เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งในที่สุดย่อมจะส่งผลดีต่อ ผู้เช่าซื้อ ความมั่นคงและเจริญเติบโตของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย รวมถึงเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงมหภาคต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใน 6 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- 1.6 ด้านบุคลากร

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เช่าซื้อ

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้เช่าซื้อกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และบุคลากร ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งตั้งแต่ปี 2540 – 30 มิถุนายน 2545 ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และได้ทำการเช่าซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง คือ ฟอร์ดนิวเอราเซลส์ลาดพร้าว ฟอร์ดนิวเอราเซลส์รามอินทรา ไซเคิล แอนด์แคแรจสาขาใหม่รามอินทรา กม.1 ฟอร์ดสุขุมวิท 62 ออโต้เน็ตเวิร์ก ฟอร์ดตากสิน ฟอร์ดเอ็นเตอร์ไพรซ์ ฟอร์ดซัมมิทพหลโยธิน ฟอร์ดซัมมิทห้วยขวาง และบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยที่บัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current) จำนวนทั้งสิ้น 4,993 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จากฝ่ายพัฒนาตลาด บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งตั้งแต่ปี 2540 – 30 มิถุนายน 2545 ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยเช่าซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current) การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 370.40 คน หรือประมาณ 371 คน แต่ผู้วิจัยได้กำหนด

ความผิดพลาดโดยเพิ่มอีก 29 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบวิจารณ์ญาณหรือเจาะจง (Purposive sampling) ในการกำหนดสถานที่สำหรับสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นกำหนดตามทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง และสถานที่ตั้งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่อีก 1 แห่ง รวมเป็น 10 แห่ง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยการสอบถามก่อนว่าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัดหรือไม่ ถ้าใช่จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 ตัวอย่างเท่า ๆ กันจากจำนวน 10 แห่ง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากเวลาเปิดทำการของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08.00-17.30 น. โดยตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครจะเปิดทำการ วันจันทร์ถึงวันเสาร์ตั้งแต่ 08.00-17.00 น. ซึ่งผู้สนใจจะซื้อรถยนต์ฟอร์ด ผู้ที่จะใช้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ หรือติดต่อเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อจะมาทำการติดต่อในช่วงเวลาดังกล่าว โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่จะเข้ามาตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ทำการสัมภาษณ์ใครก็ได้ที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง กับ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และพนักงานขายประจำตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 10 แห่ง โดยจะทำการชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นจึงขอความร่วมมือช่วยเป็นคนกลางในการนำแบบสอบถามให้ลูกค้ากรอก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

2.2.1 20 ปีและต่ำกว่า

2.2.2 21-30 ปี

2.1.3 31-40 ปี

2.1.4 41-50 ปี

2.1.5 51-60 ปี

2.1.6 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง

- 1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 นักเรียน นักศึกษา
 - 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 10,000 บาท และต่ำกว่า
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเช่าซื้อ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Process)
- 2.6 ด้านบุคลากร (People)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเช่าซื้อ (Hire purchase)

หมายถึง เป็นการซื้อผ่อนเงินเป็นงวด ๆ เมื่อส่งเงินครบตามหนังสือสัญญาแล้วจึงจะได้กรรมสิทธิ์ สำหรับการศึกษารั้งนี้ การเช่าซื้อคือการซื้อผ่อนส่งเป็นงวด ๆ เมื่อครบกำหนดตามหนังสือสัญญาแล้วจึงได้กรรมสิทธิ์ การเช่าซื้อจะประกอบด้วย ผู้ให้เช่าซื้อและผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อจะสมบูรณ์เมื่อสัญญาเช่าซื้อต้องทำเป็นหนังสือเท่านั้น มิฉะนั้นจะตกเป็นโมฆะวันแต่จะตกลงกันเป็นอย่างอื่น หากผู้เช่าซื้อผิดนัดไม่ชำระค่างวดเช่าซื้อทรัพย์สินจำนวน 3 งวดติดต่อกัน หรือกระทำผิดสัญญาเช่าซื้อในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ ผู้ให้เช่าซื้อจะบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อนั้นได้ โดยริบเงินค่างวดเช่าซื้อที่ได้มีการชำระมาแล้วทั้งสิ้น และยึดคืนทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อ (เข้าครอบครองทรัพย์สินนั้น) ในกรณีที่มีการผิดนัดชำระค่างวดเช่าซื้องวดสุดท้าย ผู้ให้เช่าซื้อจะกระทำเช่นที่กล่าวข้างต้นได้ก็ต่อเมื่อระยะเวลาในการชำระค่าเช่าซื้อผ่านพ้นไปอีก 2 งวดนับจากงวดสุดท้าย

ผู้ให้เช่าซื้อ

หมายถึง ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเจ้าของทรัพย์สินนำทรัพย์สินของตนออกให้เช่าโดยตกลงค่าเช่าซื้อเป็นงวด ๆ เมื่อครบกำหนดงวดที่เช่าซื้อแล้ว ผู้ให้เช่าซื้อให้คำมั่นว่าจะโอนขายทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อนั้นตกเป็นของผู้เช่าซื้อ ซึ่งคือ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด

ผู้เช่าซื้อ

หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคล ที่ผูกพันสัญญาเช่าซื้อทรัพย์สิน กับ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยตกลงจะผ่อนส่งค่าเช่าซื้อเป็นงวด ๆ เมื่อครบกำหนดงวดเช่าซื้อ จะเข้าครอบครองทรัพย์สินนั้น โดยทำการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งตั้งแต่ปี 2540-มิถุนายน 2545 ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ผ่านตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง และรวมถึง บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด (สำนักงานใหญ่) และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current)

ตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง คือ ฟอร์ดนิวเอราเซลส์ลาดพร้าว ฟอร์ดนิวเอราเซลส์รามอินทรา ไซเคิลแอนด์แคโรสสาขานิคมรามอินทรา กม.1 ฟอร์ดสุขุมวิท 62 ออโต้เน็ตเวิร์ก ฟอร์ดตากสิน ฟอร์ดเอ็นเตอร์ไพรซ์ ฟอร์ดซัมมิทพหลโยธิน และฟอร์ดซัมมิทห้วยขวาง

ความพึงพอใจ

หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อในด้าน ชื่อเสียงของบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มาจากต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก บริษัทที่สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและในเครือ และการสนับสนุนของบริษัทในเครือ

2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อในด้าน อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย ค่าธรรมเนียมในการจด โอน หรือต่อทะเบียนรถยนต์ และค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า

3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึงความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อในด้านทำเลตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวกใกล้ถนนหลัก ความสะอาด การตกแต่งให้น่าติดต่อบริษัทความสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เช่นการจอดรถ ง่าย และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ

4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ การจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม การอนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไขแต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 คน เงินดาวน์ 15% อัตราดอกเบี้ยลอยตัวโดยมีระยะเวลาผ่อนชำระ 12-48 เดือน เงินดาวน์ 15% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน เงินดาวน์ 40% โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งปีแรก และส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา

5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อในด้านขั้นตอนการทำสัญญาเช่าซื้อ ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ ความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท ขั้นตอนในการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถ ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย ความสะดวกในการชำระเงิน และความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด

6 ด้านบุคลากร หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการแก้ไข พนักงานสามารถรับนัดหมายเพื่อให้บริการตามวัน เวลา ที่สะดวกสำหรับลูกค้า และความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี และพนักงานสามารถรับเรื่องแทนกันได้

วิธีการชำระเงิน ระบบเงินสด

หมายถึง รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถกระบะฟอร์ด โดยการชำระเงินทั้งหมดเป็นเงินสดเพื่อให้กรรมสิทธิ์ในสินค้าเป็นของผู้ซื้อโดยสมบูรณ์ในเวลาซื้อ

วิธีการชำระเงิน ระบบเงินผ่อน

หมายถึง รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถกระบะฟอร์ด โดยการชำระเงินเพียงบางส่วนเป็นเงินสดแล้วส่วนที่เหลือชำระเป็นงวดตามระยะเวลาที่กำหนด ตามเงื่อนไขของการซื้อจนกว่าจะครบจำนวนเงินกรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะเป็นของผู้ซื้อ

ออโต้ไฟแนนซ์ (Auto finance)

หมายถึง การให้บริการทางการเงินทุกประเภทสำหรับสินเชื่อรถยนต์

อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อแบบ Flat rate

หมายถึง การคิดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ โดยคำนวณจากจำนวนเงินต้นคงที่ตลอดอายุสัญญาด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ตามที่ประกาศ ณ ขณะนั้น

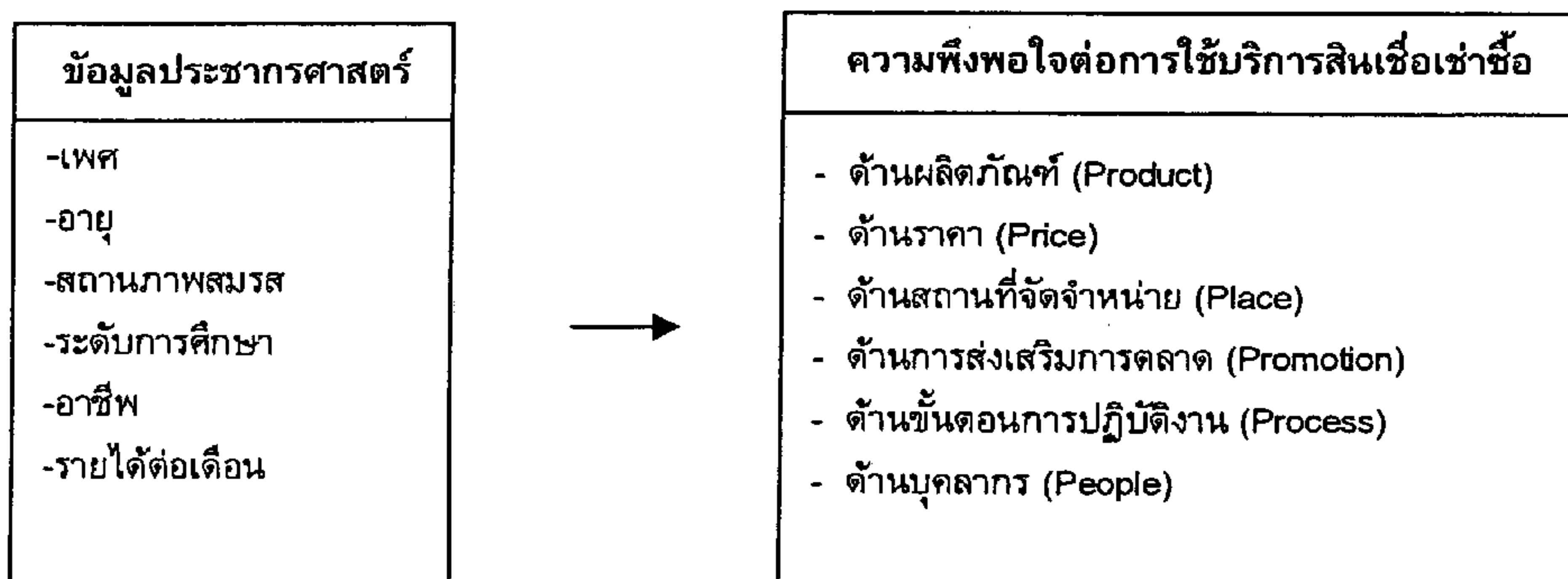
อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อแบบ Effective rate

หมายถึง การคิดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ โดยคำนวณจากจำนวนเงินต้นที่ลดลงตามระยะเวลาการผ่อนชำระ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษารั้งนี้จะประกอบไปด้วยสมมติฐาน 6 ข้อ ดังนี้ คือ

1. ผู้เช่าซื้อที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
2. ผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
3. ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
4. ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
5. ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
6. ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
 - ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
 - ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - ความหมายของความพึงพอใจ
 - ความสำคัญของความพึงพอใจ
 - มิติของความพึงพอใจ
 - ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานบริการ
3. แนวความคิดด้านการตลาด
 - การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการบริหาร
 - การใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน
4. ลักษณะของธุรกิจที่มีความสามารถทำงานในระดับสูง
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ
 - วิวัฒนาการของการเช่าซื้อ
 - ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ
 - ความแตกต่างระหว่างเช่าซื้อและลีสซิ่ง
 - หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเช่าซื้อและการควบคุมสินเชื่อเช่าซื้อ
 - การควบคุมการให้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ
6. ประวัติของไฟรมส์ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดที่ได้วางไว้ โดยประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และ ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาให้รอบคอบสภาพตลาดหนึ่ง ๆ ควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดใดมาสนองความต้องการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ ผู้ขาย และบริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล จากความหมายจะเป็นได้ว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการด้วย

สินค้าบริโภค (Consumer good) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย สินค้าบริโภคจะรวมบริการด้วย

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น สินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการ สินค้าอุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่ก็คือองค์การหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ อาทิเช่น ผู้เช่าซื้อเมื่อจัดเช่าซื้อผ่านบริษัท ไพรมัส ลีสซิง จำกัด จะได้รับฟรีค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี ได้รับส่วนลดค่าจดทะเบียน เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่า (Value) ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ด การคิดค่าอัตราค่าจดทะเบียนรถยนต์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ เป็นต้น

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น รถกระบะที่มีถุงลมนิรภัยจะมีมูลค่าสูงกว่ารถกระบะที่ไม่มีถุงลมนิรภัย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าคือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ จากรูปแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ดังนั้น เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งที่จะต้องวางแผนให้รอบคอบ เพราะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

3.สถานที่จัดจำหน่ายหรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ 1)เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 2)โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution หรือ Marketing intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) “เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อขั้นตอนสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน ดังนี้

1.คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

1.2ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2.ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing services agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4.สถาบันการเงิน (Financial institution) คือ บริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ(หรือ)ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ บริษัทเงินทุน ไพรเมตส์ จำกัด ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ถ้าที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนส่วนมากมักเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) จึงหมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ จากรูปจะเห็นว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (4P's) และใช้ 4P's นี้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้นำไปใช้ในกรอบแนวคิดในการวิจัยในด้านตัวแปรตาม 4 ตัวแปรคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 P's มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือการวางแผนการตลาดในแต่ละครั้ง จะต้องกำหนดเป็นแผนชุด คือพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ในคราวเดียวกันเปรียบเสมือนเป็นลูกโซ่ เมื่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป การกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจำหน่ายอาจต้องเปลี่ยนไปด้วย มีผลทำให้ต้องปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขายตลอดจนการกำหนดราคาก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมใหม่

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

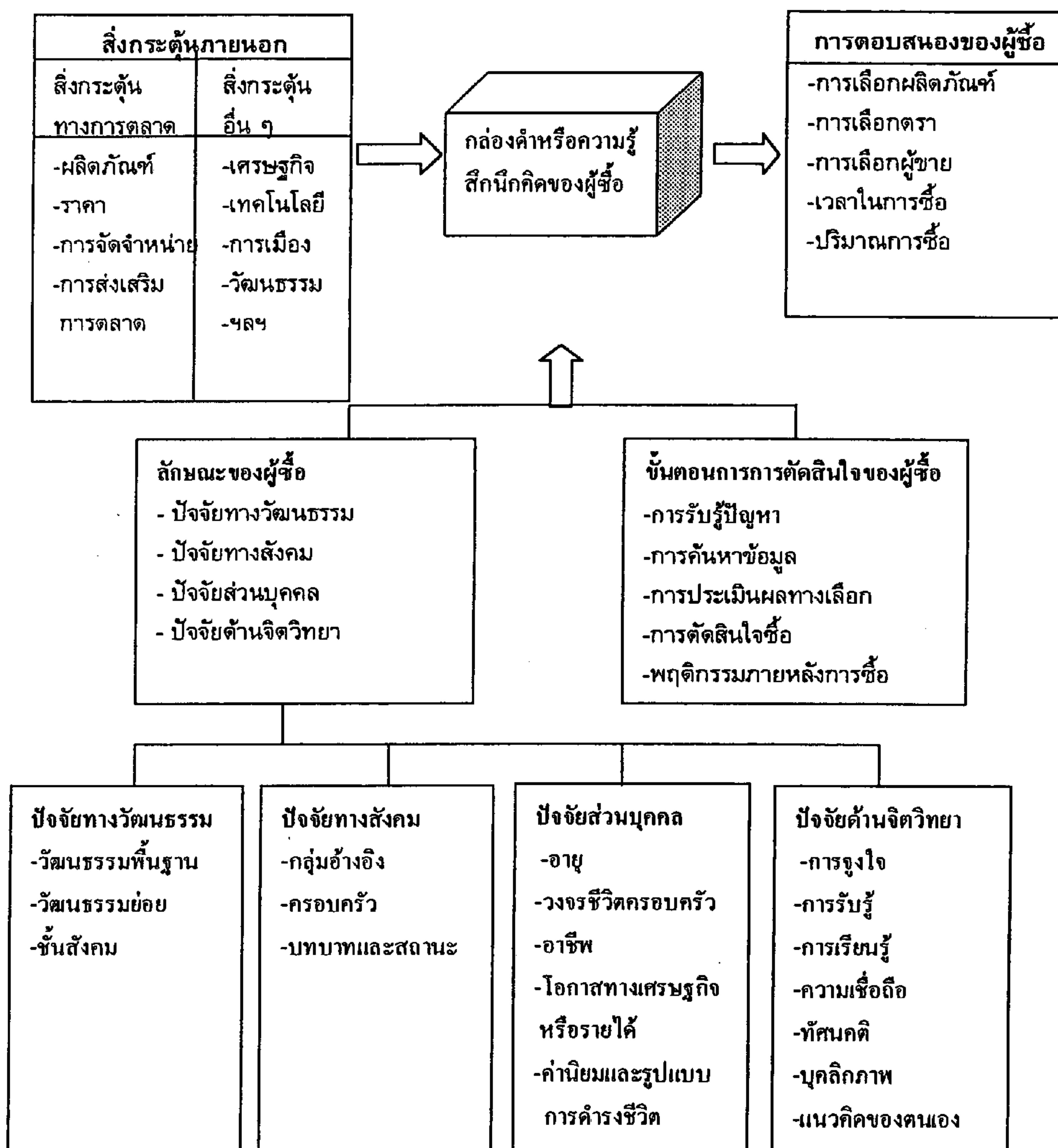
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือการกระเพาะฟอर्ड โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการการกระเพาะฟอर्डผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ในที่สุด ดังภาพประกอบ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้นจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นทั้งหมดนี้จะผ่านเข้าไปยังกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องพยายามทำความเข้าใจ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา องค์ประกอบที่ 2 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

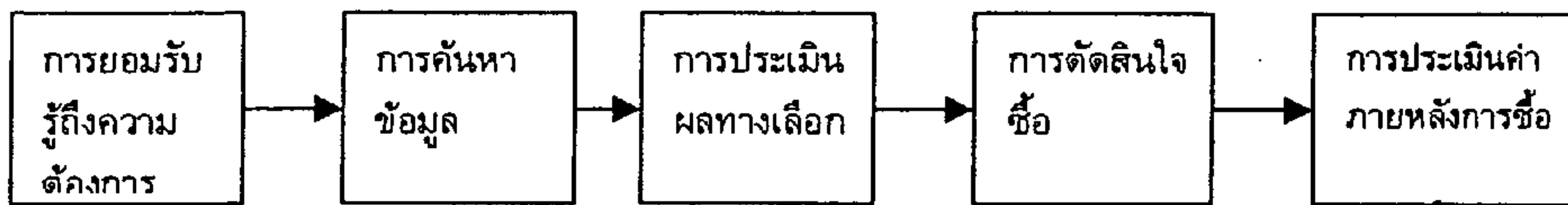
กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ได้นำไปใช้ในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ เพราะผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kolter, 1997 : 172)

ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (Kolter. 1997 : 192)

1. การยอมรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครู้ชัดว่าความต้องการของตนเองกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมีข้อแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความต้องการที่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาต่อไป

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่ายหรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีข้อมูลไว้สำหรับประชาชนทั่วไป เช่น องค์กรของรัฐบาล หรือจากแหล่งสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ เป็นต้น

ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และความสำคัญของปัญหาที่จะหาทางแก้ไข เช่น ถ้าปัญหามีความสำคัญมาก หรือ ข้อมูลมีน้อย ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของข้อมูลที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุกส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกกับปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถกระบะฟอร์ดคันใหม่ หลังจากประเมินค่าทางเลือกแล้วปรากฏว่ายี่ห้อไพรมัสส์ซึ่งอยู่ในอันดับหนึ่ง ยี่ห้อจีเอ็มซึ่งอยู่ในอันดับสอง ยี่ห้อสยามพาณิชย์ซึ่งอยู่ในอันดับสาม ซึ่งผู้บริโภคควรจะใช้สินเชื่อบริษัทซื้อรถกระบะฟอร์ดจากไพรมัสส์ซึ่งมากที่สุด แต่มีอุปสรรคอื่นเข้ามาประกอบการพิจารณาคือ สินเชื่อเช่าซื้อยี่ห้อไพรมัสส์ซึ่งต้องรออนุมัตินาน 2 วัน ยี่ห้อจีเอ็มซึ่งต้องรออนุมัตินาน 1 วัน ในขณะที่สยามพาณิชย์ซึ่งใช้เวลาอนุมัติเพียงครึ่งวัน ดังนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสยามพาณิชย์ซึ่งก็ได้

5. การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจากซื้อรถกระบะฟอร์ดมาและได้ใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์การวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมาก ถ้าให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีนี้มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อฟอร์ด เนื่องจากสินเชื่อเช่าซื้อเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ ราคา และบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา และมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงตามลำดับดังโมเดลดังกล่าวข้างต้น ในกรณีที่ผู้บริโภคพอใจหรือพอใจมากที่ได้ใช้สินเชื่อรถกระบะฟอร์ด หากถึงคราวต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้ออีก โอกาสที่จะเช่าซื้อผ่านบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัดซ้ำอีกย่อมมีมาก และผู้เช่าซื้ออาจจะบอกต่อ ๆ กันไปถึงความประทับใจและประโยชน์จากการเช่าซื้อผ่านบริษัท

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์ ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจ เป็นลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งสมมุติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นตามมาอีก ความต้องการของมนุษย์อาจซ้ำซ้อนความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไปความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็อาจเกิดขึ้นได้ ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of safety needs) ถ้าหากความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสีย ส่วนความมั่นคง หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม เป็นต้น

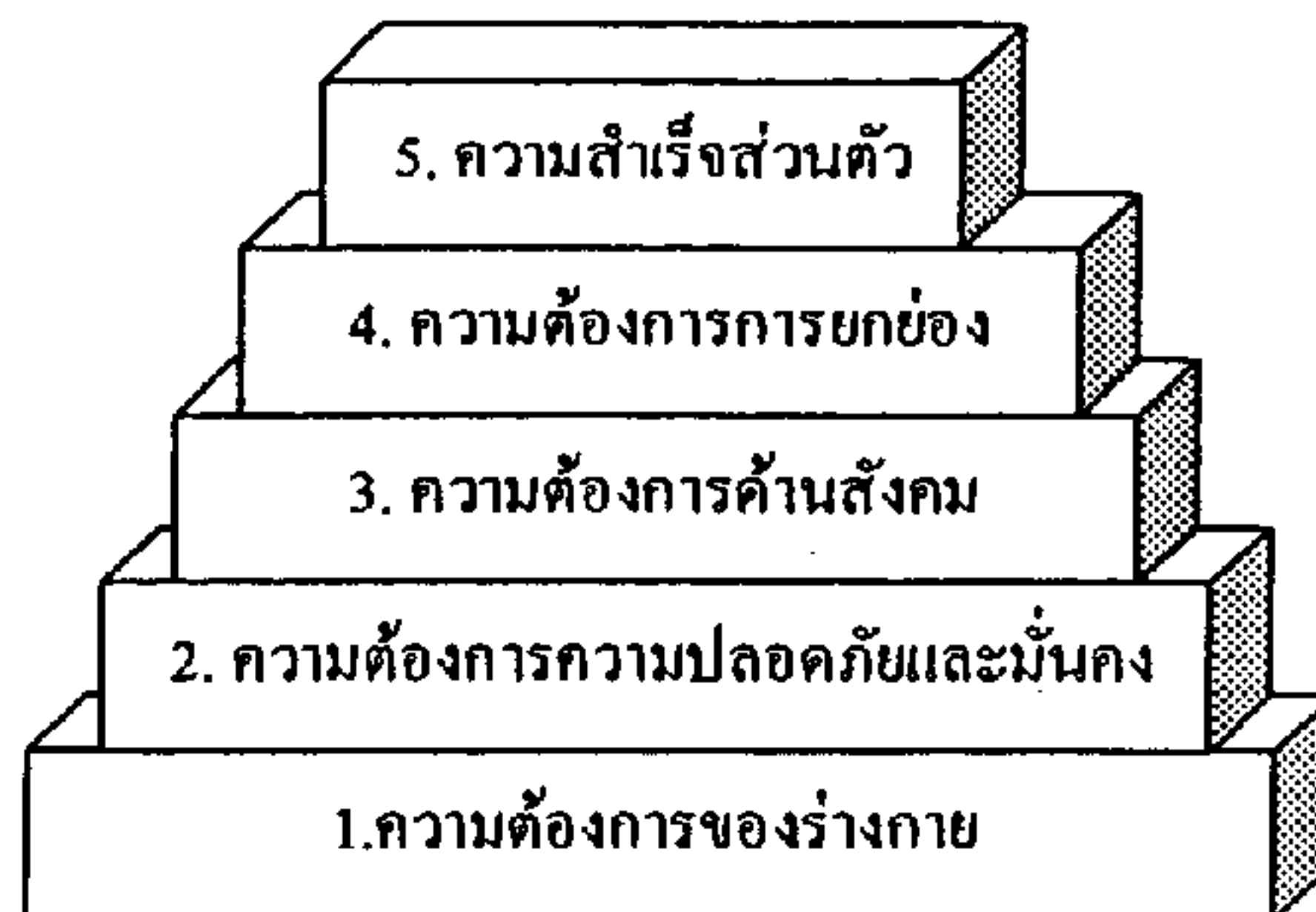
3. ความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and belongingness needs) เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านสังคมเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของตน ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self esteem needs) คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ ความสำคัญของตนเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นหรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self actualization or Self realization) ลำดับขั้นของความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์คือ ความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ขั้น อย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการนี้เกิดจากความต้องการที่อยากเป็นอิสระ

มาสโลว์ ได้ตั้งสมมุติฐานความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน และมนุษย์มีความต้องการเสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว

ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ และนอกจากนี้ความต้องการของมนุษย์ในแต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะคาบเกี่ยวกันอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ เมื่อความต้องการในขั้นตอนนี้ขั้นตอนนี้หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วนั้น ความต้องการนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองจนถึงที่สุด



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
(Kolter, 1997 : 185)

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีนี้ได้ทำให้ทราบถึงว่าความต้องการใช้สินเชื่อบริษัทสัมพันธ์อย่างไรกับความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และจะก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างไรให้กับผู้เช่าซื้อ ดังมีคำกล่าวไว้ว่าปัจจุบันนี้ รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการร่างกายหรืออาจเคยได้ยินว่ารถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ห้า นอกเหนือจากอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ผู้เช่าซื้อต้องการเช่าซื้อรถยนต์เพื่อมีรถยนต์ไว้อำนวยความสะดวก ก่อให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางและบริษัทที่ผู้เช่าซื้อจ่ายเงินค่างวดให้ความมั่นใจว่าเงินที่จ่ายไปแล้วจะไม่สูญหาย การให้ความช่วยเหลือและการบริการอย่างเป็นมืออาชีพ ในขณะที่เดียวกันการใช้สินเชื่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์เพื่อให้มีรถยนต์ไว้ครอบครองยังสามารถนำไปสู่การยอมรับทางสังคม สามารถคบหาสมาคมกับผู้อื่น ความมีหน้ามีตา การนับถือจากผู้อื่น ได้รับการยกย่อง รวมถึงสามารถทำให้ผู้เช่าซื้อรู้สึกถึงความสำเร็จส่วนตัว ความสามารถในการพัฒนาตัวเองและสามารถสนองความต้องการของตนเองได้

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' theory of motivation)

Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีนี้นำไปใช้ใน 2 กรณี คือ บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า และต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า

เชลลีย์ (Shelly. 1975 : 35) ได้ศึกษาความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วเกิดความไม่สบายใจความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพอใจซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิด เห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการและทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์

เดสส์เลอร์ (Dressler. 1983 : 53) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกที่เมื่อความต้องการของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องได้รับการตอบสนองแล้ว

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิก (Tiffin & Mc Cormick. 1956 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542 : 10) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่าว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

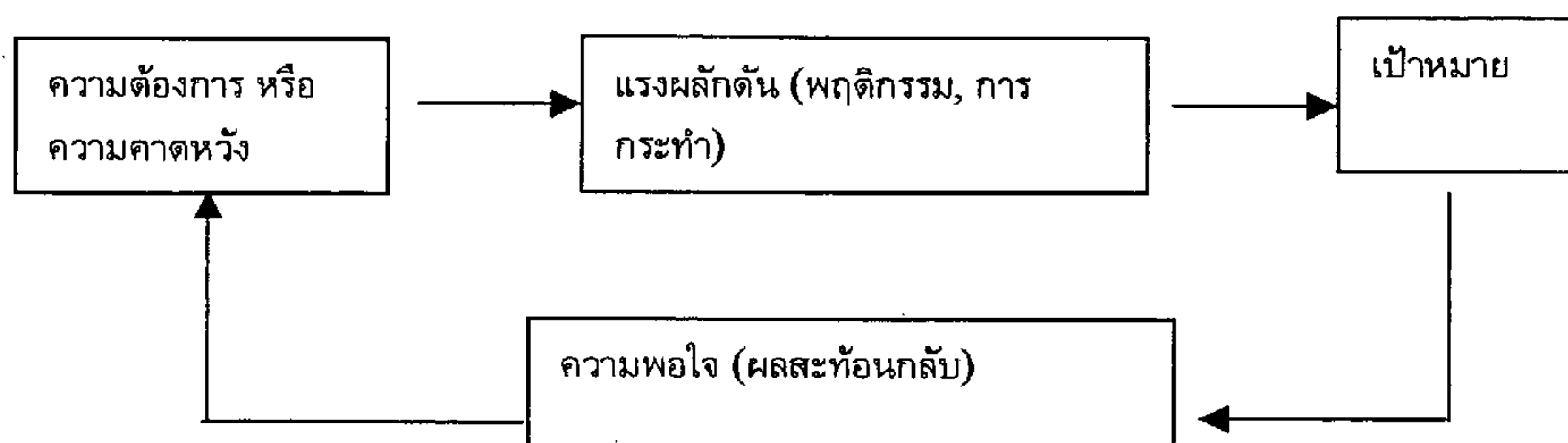
ปณต คงวิโรจน์ (2539 : 36-37) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ จะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม

มอส (Morse. 1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึงความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Mullin. 1985 : 26-27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในงานทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ดังภาพประกอบ 4

1224643 ๓3



ภาพประกอบ 4 แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล (มัลลินส์ : 1985)

วอลแมน (Wolman. 1973 : 20) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิลลิสทิส หรยางกูร (2526 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

วีรอม (Vrom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทศนคติ และ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติในด้านลบแสดงให้เห็นภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ประนอ วรวุฒิ (2539 : 7) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

- 1.ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
- 2.ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ.
- 3.ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือ สนองต่อคุณค่าของบุคคล

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทศนคติของคนที่มีความพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในทางบวกจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกที่ชอบมาก ชอบน้อย คือ พอใจมาก พอใจน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ และเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองสามารถลดความตึงเครียดจนก่อให้เกิดความสุขสบายใจ โดยเมื่อพอใจในสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมโดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำในกิจกรรมนั้น เมื่อความพึงพอใจได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ -- โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย . เพราะความเจริญก้าวหน้าของงาน

บริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวน้ำของบริษัทางหนึ่งจึงอยู่ที่การบริการให้เกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (สาโรช ไสยสมบัติ. 2539 : 7)

มิติของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถจำแนกตามมิติได้เป็น 2 มิติ

1. ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)
2. ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction)

1. การศึกษาความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of work) หมายถึง งานที่มีลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปทำคนละเล็กละน้อย จากการศึกษาของวีรอม (Virom, 1964) ยังพบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญจะมีผลทำให้บุคคลมีความพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่งก่อให้เกิดความท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงาน จนทำให้เกิดความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดี ควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานการทำงานของคนแต่ละคนจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงาน และความพึงพอใจของบุคคล คือ

- หากบุคคลมีความเชื่อมั่นในกลุ่มทำงาน ก็จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดีได้รับความร่วมมือ และให้ผลประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

- สัมพันธภาพภายในกลุ่ม มีความกลมเกลียวกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายที่เป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล หน่วยงานมีลักษณะได้จัดผลประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ให้กับบุคคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจให้กับบุคคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ มีขวัญดี และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Service satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการไว้หลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2524: 61) กล่าวว่า การให้บริการของรัฐนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ด้วย

1. การให้บริการที่เป็นที่พอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือทำให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพอใจ คือ

- ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกในสังคม
- ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม คือ ให้บริการเมื่อเขาต้องการ
- ให้บริการโดยคำนึงถึงความมากมาย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยจนเกินไป
- ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบ เป็นค่านิยมพื้นฐาน สำหรับการบริการราชการในสังคมประชาธิปไตยจะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้แนะทางการเมือง จากตัวแทนและจะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

มณีวรรณ ดันไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมทั้งหมดนี้พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับบริการต่อบริการของสถานที่หน่วยงานที่ให้บริการ หลังจากที่ผู้เข้ารับบริการได้มีโอกาสเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการประเมินผล และวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

เนื่องจากงานบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเข้าซื้อ ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

กุลธน ธนาพงศ์ (2528 : 20) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ความพอใจของผู้ให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า เท่าเทียมกัน

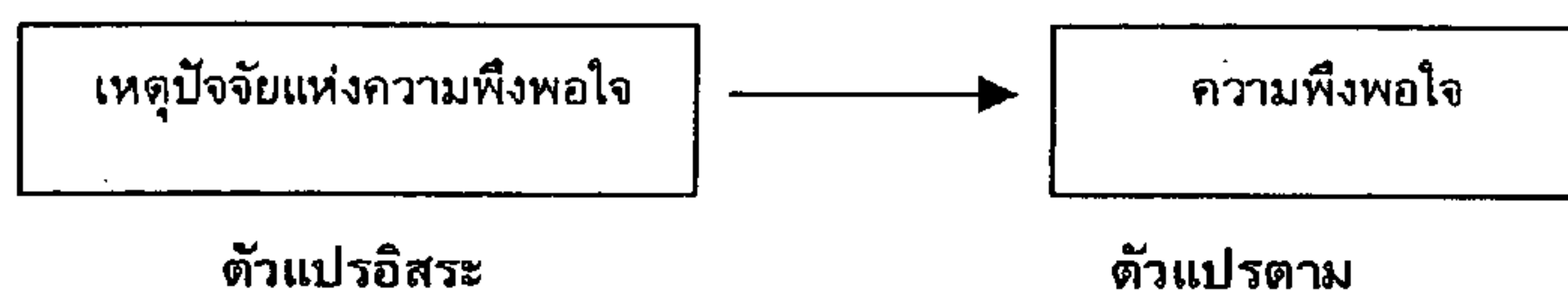
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการรับบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้รับบริการ

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Services satisfaction) นั้นยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้น

ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปด้วย

ประเด็นสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้อยู่ที่การอธิบายตัวชี้วัดความพึงพอใจ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยกำหนดความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม และเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดงในภาพประกอบ 5 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (กุลธน ธนาพงศธร. 2528 : 20)

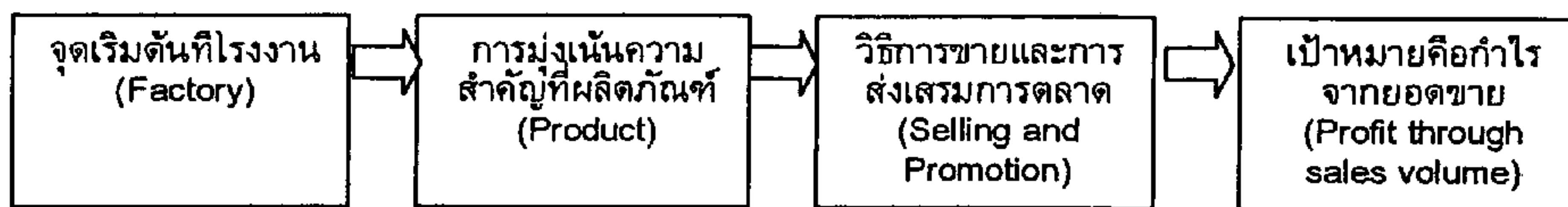
ดังนั้นในกรณีของความพึงพอใจในบริการ สาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจ ได้แก่ เรื่องความเสมอภาคของการบริการที่ได้รับ ความเพียงพอทั่วถึงของการบริการ ความสะดวก ความรวดเร็วของการบริการ ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในงาน สาเหตุที่ทำให้พอใจ ได้แก่ ค่าจ้าง สวัสดิการและนโยบายของสถานที่ทำงาน เป็นหลัก

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการ เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงงานบริการ ดังนั้นเราต้องทราบสาเหตุที่แท้จริง (Authentic cause) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เพื่อจะได้นำไปแก้ไขปัญหามาปรับปรุงงานให้ตรงกับความรู้สึก ความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

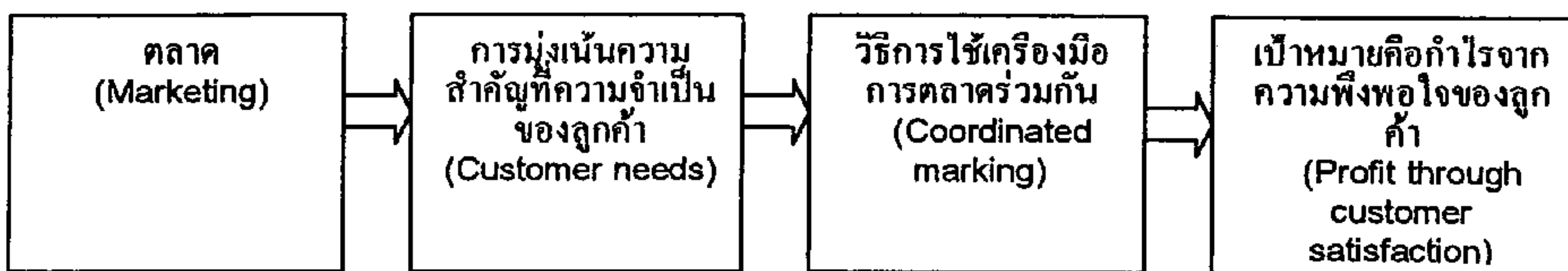
จากการพิจารณาแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ อย่างไร

แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการที่บริษัทจะต้องศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย มุ่งเน้นความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้าเพื่อค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะจัดเตรียมกิจการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากโมเดลนี้จะทำให้ทราบแนวคิดด้านการตลาดว่าการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นย่อมส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายของธุรกิจนั้นก็คือกำไร ดังภาพประกอบ 6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด



1) แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept)



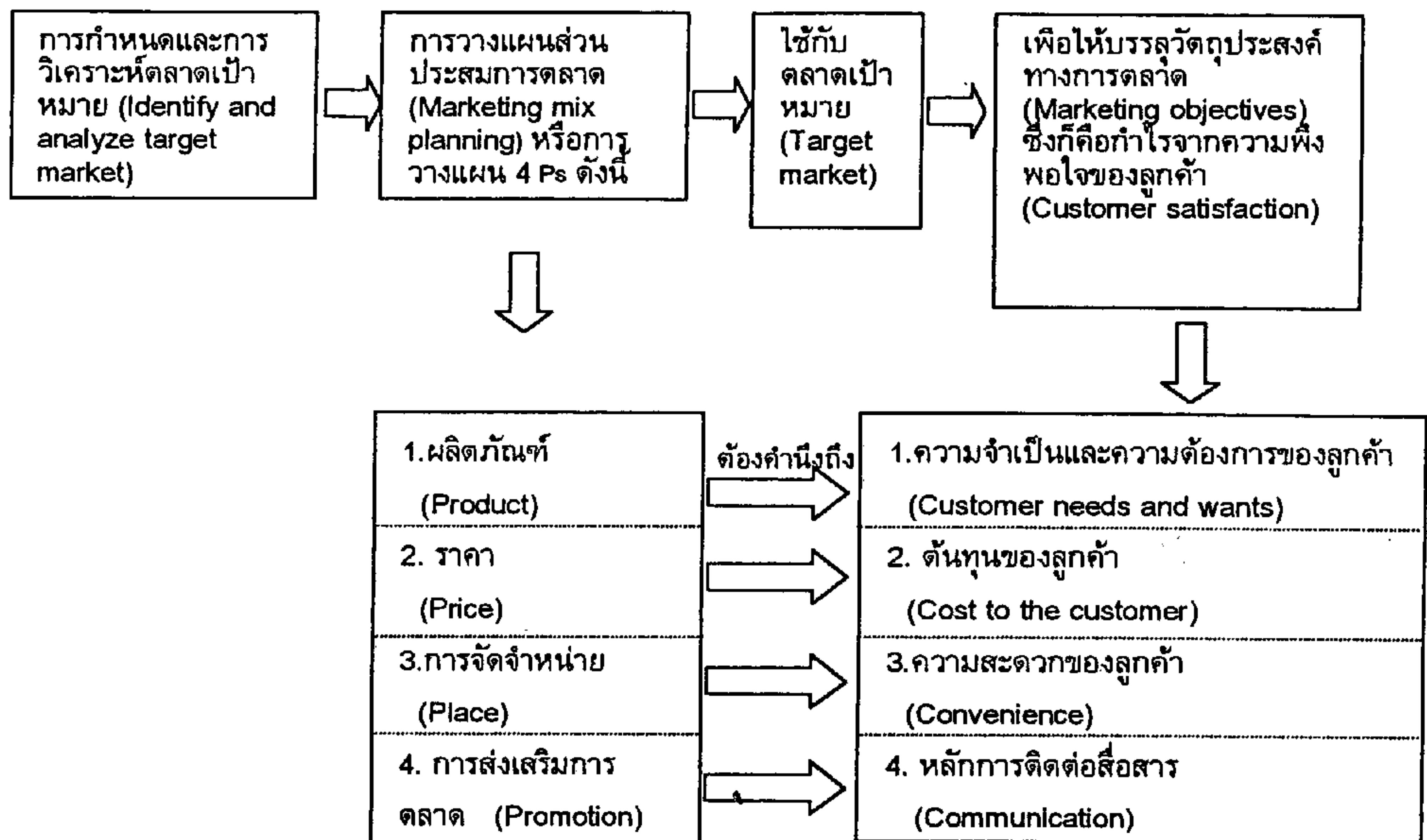
2) แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept)

ภาพประกอบ 6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด
(Kolter. 1997 : 20)

แนวคิดการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความพึงพอใจของบุคคล จากความหมายนี้จะเห็นว่าเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งย่อมประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม

กล่าวโดยสรุปโมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยเครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เราเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยของผู้วิจัย การใช้เครื่องมือ 4 Ps ให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการวางแผนเพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย ดังนั้น หากมีการวางแผน 4 Ps เป็นอย่างดีแล้วย่อมจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า 4 Cs ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ดังภาพประกอบ 7



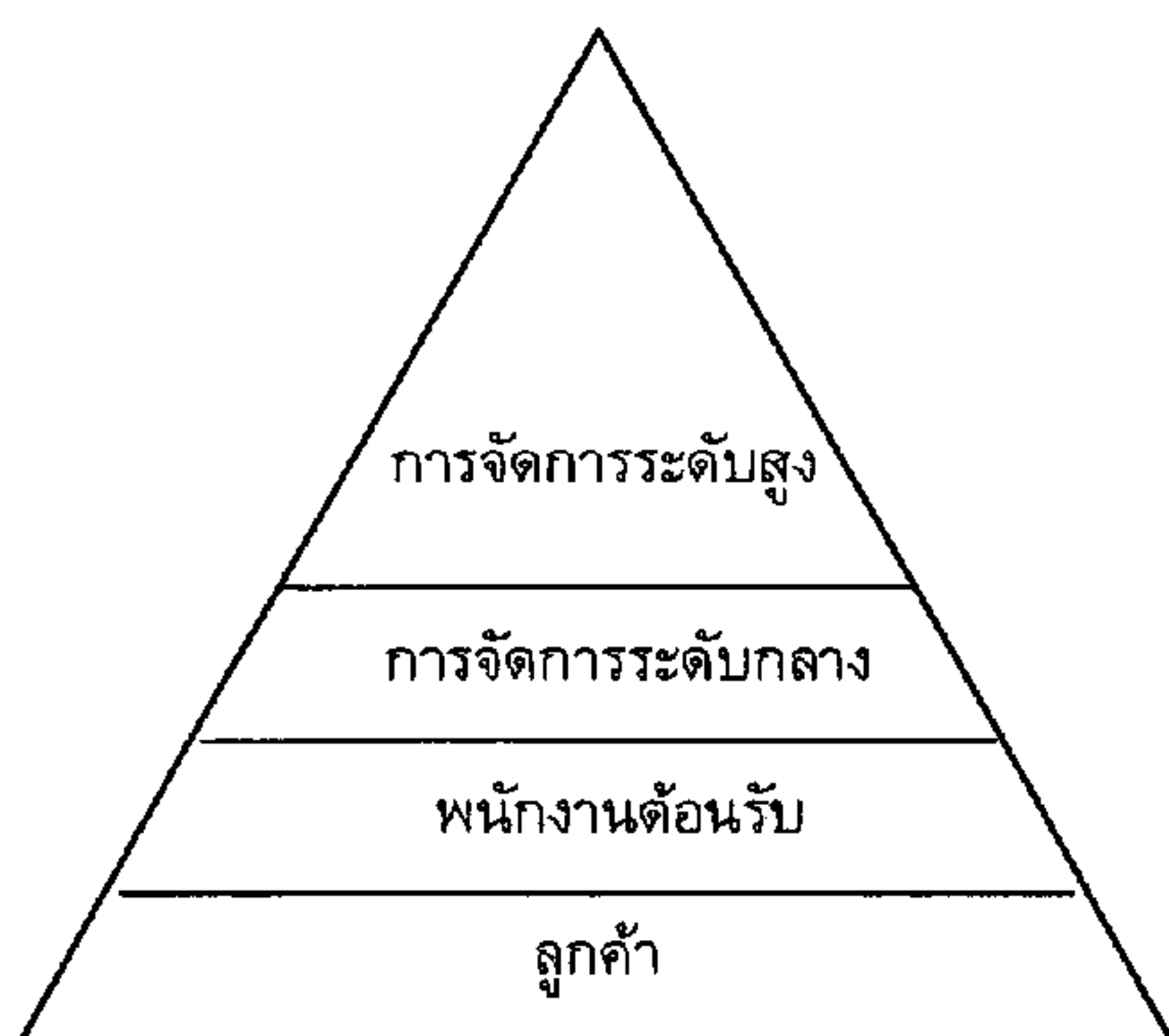
ภาพประกอบ 7 แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) และกระบวนการบริหารการตลาด (Marketing management process) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์เป้าหมาย ตลอดจนวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ หรือสิ้นสุดลง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงหลัก 4 Cs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 22)

แนวความคิดการใช้การตลาดแบบผสมผสานกัน

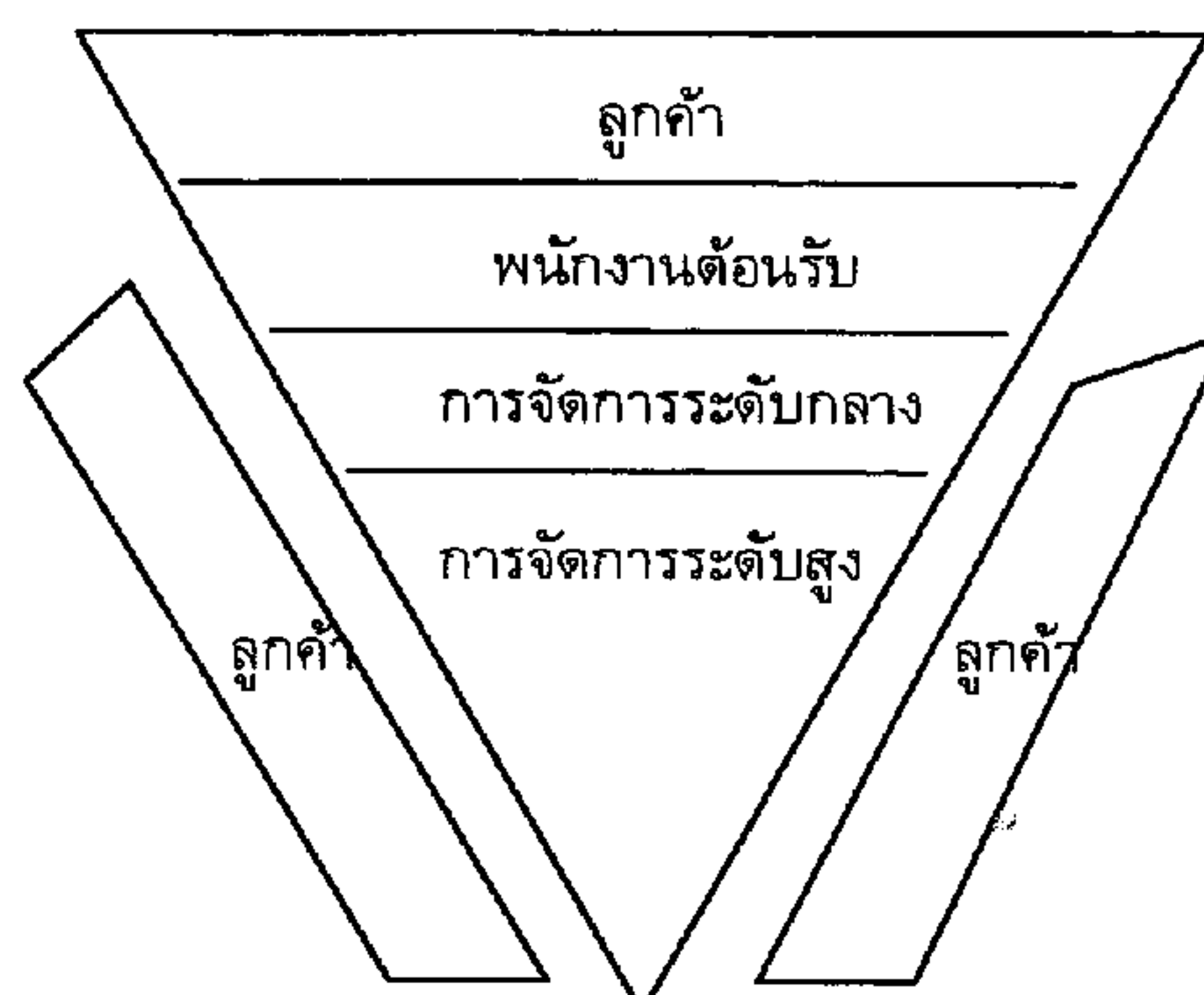
การใช้การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่และหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาด ประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยการตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทด้วย

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกำไรที่ฝ่ายจัดการระดับสูง ระดับกลาง และพนักงานต้อนรับ (ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายและพนักงานให้บริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ) จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ภาพประกอบ 8 แสดงผู้สำคัญสูงสุดขององค์กร คือลูกค้า ซึ่งพนักงานต้อนรับจะใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดโดยให้บริการต้อนรับที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานระดับกลางซึ่งให้การสนับสนุนพนักงานต้อนรับตลอดจนฝ่ายการจัดการระดับสูงก็ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นกัน

(ก) แผนผังการจัดองค์กรแบบดั้งเดิม



(ข) แผนผังการจัดองค์กรโดยมุ่งที่ลูกค้าแบบใหม่



ภาพประกอบ 8 แสดงผัง (ก) แผนผังการจัดองค์กรแบบดั้งเดิม (Traditional organization chart) เปรียบเทียบกับ (ข) แผนผังการจัดองค์กรโดยมุ่งที่ลูกค้าแบบใหม่ (Modern customer-oriented organization chart) (Kolter, 1997 : 24)

แนวความคิดเรื่องลักษณะของธุรกิจที่มีความสามารถทำงานในระดับสูง

บริษัทต้องเผชิญตลาดและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา บริษัทจึงต้องพยายามสร้างความเจริญเติบโตและกำไร โดยการพัฒนาธุรกิจเดิมและการขยายตัวสู่ธุรกิจอื่น ทั้งนี้ต้องพยายามสร้างจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์กร กระบวนการทำงาน ทรัพยากรการบริหาร องค์กร

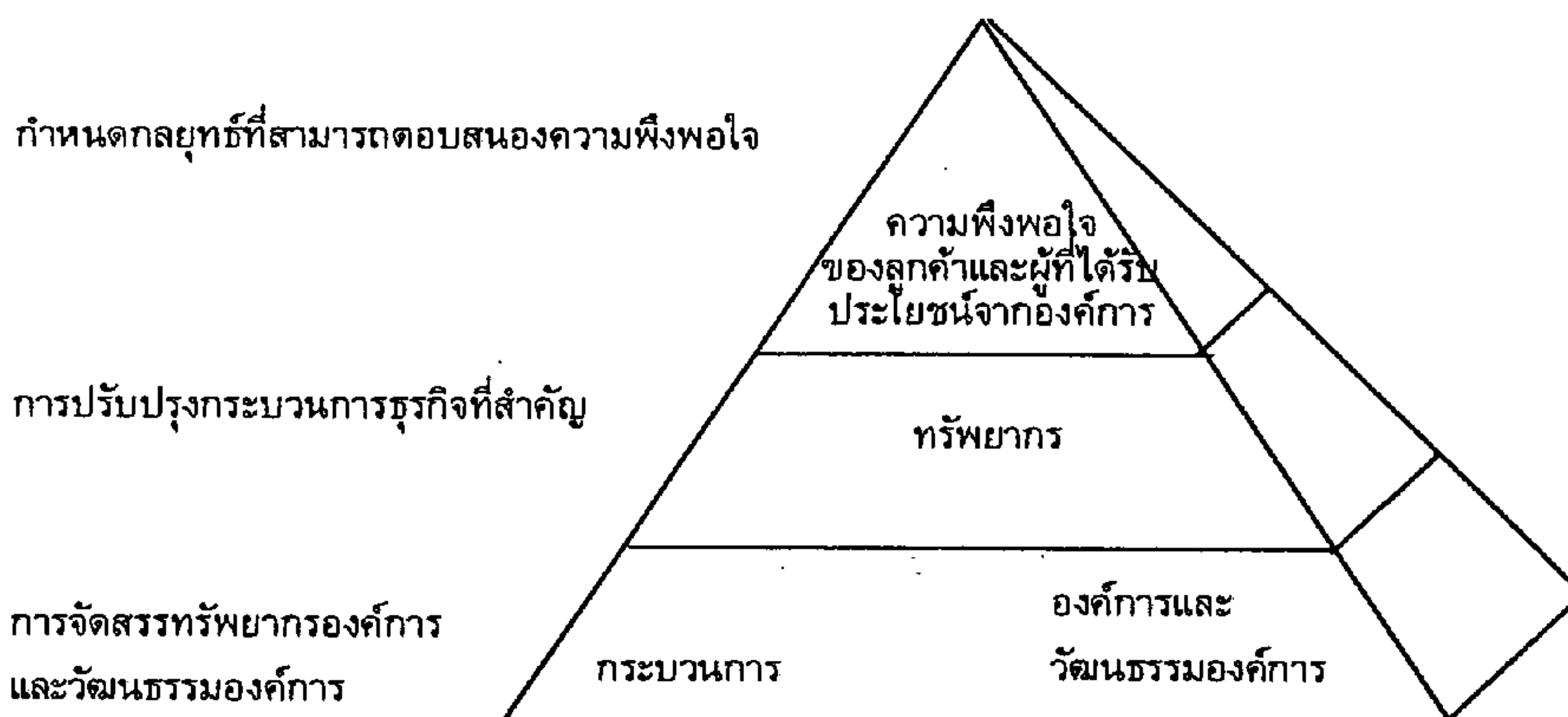
1. ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร (Customer satisfaction and stakeholders) ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจและนโยบายขององค์กร ตลอดจนได้รับผลประโยชน์จากองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายพอร์ต พนักงาน ชุมชนในท้องถิ่น และผู้ถือหุ้น จุดเริ่มต้นของธุรกิจก็คือกำหนดและศึกษาความต้องการของลูกค้าและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร ตลอดจนส่งมอบความพึงพอใจไปยังผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร ซึ่งจะต้องพิจารณา 3 ระดับคือ ระดับต่ำสุดที่ควรจะมี ระดับการทำงานปกติ และระดับความแปลกใหม่

บริษัทที่เจริญก้าวหน้าจะสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเพื่อการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนวัตกรรมในหน้าที่การทำงานต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ในระดับสูง ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ความเจริญเติบโตและกำไรที่สูงขึ้น ตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรที่สูงขึ้น

2. กระบวนการ (Processes) บริษัทจะสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้โดยการส่งมอบความพึงพอใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการทำงานด้านการจัดการของแต่ละแผนก ซึ่งแต่ละแผนกจะพยายามบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดซึ่งอาจไม่ใช่วัตถุประสงค์ของบริษัท ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้บริษัทจะต้องพยายามแก้ไขปัญห โดยศึกษาถึงกระบวนการการทำงานในแผนกและระหว่างแผนก โดยศึกษาถึงวิธีการทำงานที่ผ่านขั้นตอนจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่ง โดยเกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร เพราะความสามารถอย่างเยี่ยมยอดในการเอาชนะคู่แข่งขึ้นได้จะต้องมีการจัดการในกระบวนการธุรกิจหลักได้เป็นอย่างดี

3. ทรัพยากร (Resources) การจัดการในกระบวนการขั้นตอนที่สองต้องอาศัยทรัพยากรการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย คน วัสดุ เงิน เครื่องจักร และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากรเหล่านี้บริษัทอาจได้มาด้วยการซื้อหรือการเช่า หรือพิจารณาการใช้ทรัพยากรจากภายนอกหรือภายในจึงจะใช้ต้นทุนต่ำกว่ากัน

4. องค์กรและวัฒนธรรมขององค์กร (Organization and organization culture) ในองค์กรหนึ่งจะประกอบด้วย โครงสร้าง นโยบาย และวัฒนธรรมของบริษัท ซึ่งปรับปรุงให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้กลยุทธ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่โครงสร้างนโยบายและวัฒนธรรมองค์กรเปลี่ยนได้ยาก



ภาพประกอบ 9 แสดงลักษณะของธุรกิจที่มีความสามารถทำงานในระดับสูง (The high-performance business) จะต้องอาศัยกลยุทธ์ 3 ประการให้เหมาะสม (Kolter, 1997 : 65)

โมเดลนี้ทำให้ทราบว่ากระบวนการ (Process) องค์กรและวัฒนธรรมขององค์กรเป็นรากฐานสำคัญของการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร นอกเหนือจากนี้ทรัพยากรของบริษัทซึ่งย่อมรวมถึงคุณภาพของบุคลากร (People) ในบริษัทย่อมเป็นส่วนสำคัญต่อการปรับปรุงกระบวนการธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งย่อมนำไปสู่กำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากบริษัทในที่สุด โมเดลนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยของผู้วิจัยในด้านกระบวนการและทรัพยากรบุคคลล้วนแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ

วิวัฒนาการของการเช่าซื้อ

เครดิตเพื่อการบริโภคจะเป็นเครดิตที่ให้เพื่อการซื้อสินค้าบริโภคประเภทคงทนนั้นผู้บริโภคสามารถแบ่งชำระมูลค่าสินค้าเป็นสองส่วน คือ เงินวางขั้นต้น (Down payment) ส่วนหนึ่ง และผ่อนชำระส่วนที่เหลือเป็นงวด เครดิตเพื่อการบริโภคนี้เริ่มจากผู้ขายจะขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วยการรับชำระเงินค่าสิ่งของเป็นรายย่อย ๆ เป็นงวด ๆ ถ้าผู้ซื้อไม่นำเงินที่จะต้องส่งเป็นงวด ๆ นี้ชำระแก่ผู้ขาย หรือถ้าผู้ซื้อไม่ต้องการที่จะส่งเงินชำระเมื่อใด ผู้ขายก็จะยึดสิ่งของที่ขายไปนั้นกลับคืนมา โดยทั้งสองฝ่ายไม่ตั้งใจที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากกันและกันเพิ่มขึ้นอีก เพราะถือว่าเป็นการหักกลบลบกันไปในตัวแล้ว คือผู้ขายจะได้รับเงินค่าผ่อนส่งเงินจากผู้ซื้อบ้างก็จริงอยู่ แต่ก็พอจะถือเป็นการหักกลบลบไปกับค่าเสื่อมราคา หรือการชำรุดทรุดโทรมที่เกิดขึ้นกับสิ่งของ

ที่ขายไปนั้นอันเกิดจากการใช้ในขณะที่ไปอยู่ในครอบครองของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันข้อยุ่งยากที่จะก่อให้เกิดการฟ้องร้องขึ้นได้ในกรณีที่มีการผิดสัญญาการผ่อนชำระนี้ จึงเกิดการพัฒนาวិธีการขายผ่อนส่งวิธีใหม่เรียกว่า “การให้เช่าซื้อ” (Hire-purchase) โดยมีวิธีการคือ สินค้าที่ขายผ่อนส่งยังคงเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขาย และผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญาขอเช่าจากผู้ขายโดยตกลงว่าถ้าผู้ซื้อชำระค่าเช่าด้วยดีตลอดไปจนครบเวลาตามกำหนดที่ตกลง ผู้ขายจะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองสินค้าให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อไปเลย การเช่าซื้อย่อมจะแก้ปัญหาการเรียกค่าเสียหายไปได้เพราะเงินที่ผู้เช่าซื้อชำระให้แก่ผู้ขายนั้นถือว่าเป็นค่าเช่าสิ่งของไม่ใช่ค่าผ่อนชำระมูลค่าจึงย่อมจะเรียกร้องกลับคืนไม่ได้ ส่วนการชำระหนี้หมดมูลค่าของสินค้า ก็เนื่องมาแต่การให้เช่า เจ้าของย่อมไม่มีสิทธิ์จะเรียกร้องเอาจากผู้เช่าได้ ด้วยเหตุนี้วิธีการให้เช่าซื้อจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

อีกประการหนึ่ง มูลเหตุของการขยายตัวของเครดิตเพื่อการบริโภคเกิดจากการที่สินค้าบางชนิดมีราคาขายค่อนข้างสูง และผู้ที่ซื้อสินค้าชนิดนี้ได้จะต้องเป็นผู้ที่มีฐานะดีเท่านั้น ด้วยเหตุนี้การขายสินค้าชนิดนี้ย่อมจะต้องอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมากซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการค้าที่ดี หลักการค้าที่ดีของพ่อค้านั้นถือว่าการขายเอากำไรแต่น้อยแต่ขอให้ขายได้มากย่อมจะเป็นผลดีต่อการค้ามากกว่าการขายเอากำไรมากแต่ขายได้น้อย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ พ่อค้าย่อมจะต้องพยายามทุกวิถีทางจะขายสินค้าของตนให้กับชนชั้นหมู่มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และโดยที่สินค้าบางอย่างมีราคาสูงเกินความสามารถของชนชั้นกลางจะมีเงินซื้อได้ พ่อค้าก็มีความจำเป็นจะต้องหาวิธีการที่จะขายสินค้าแก่ชนชั้นกลางให้ได้ เพราะชนชั้นกลางมีจำนวนมากกว่าผู้ร่ำรวยมาก การแก้ไขปัญหานี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของพ่อค้า ในขั้นแรกคือการยืดระยะเวลาการชำระเงินออกไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การให้ซื้อเชื่อนั่นเอง แต่วิธีการเช่าซื้อที่ตามปกติก็ย่อมมีกำหนดวันชำระเงินซึ่งตามธรรมดาไม่เกินหนึ่งเดือนหรือถ้าเป็นกรณีพิเศษ หรือมีความคุ้นเคยกันก็ไม่เกิน 2 เดือน ด้วยเหตุนี้ระยะเวลาที่ให้เครดิตก็ยังเป็นช่วงระยะเวลาสั้นเกินไปสำหรับบุคคลส่วนมาก ที่จะต้องหาเงินจำนวนมากมาซื้อให้ครบตามจำนวนที่ได้ซื้อสินค้านั้น จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงก่อให้เกิดวิธีการใหม่ขึ้นมา โดยให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าเป็นจำนวนน้อยได้ด้วยการผ่อนส่งเป็นงวด ๆ ขึ้น จึงเป็นการสะดวกสำหรับชนชั้นกลาง ซึ่งสามารถมีโอกาสซื้อสินค้าราคาสูงใช้สอยได้

ในปัจจุบันบริษัทที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อทั้งที่เป็นบริษัทเงินทุนที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง และบริษัทเช่าซื้อที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงพาณิชย์จึงมีบทบาทมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเฉพาะบริษัทเงินทุนมีบทบาทสำคัญทางด้านตลาดการเงิน ซึ่งบทบาทที่สำคัญ ๆ ของบริษัทเงินทุนอาจกล่าวได้ คือ ประการแรก บทบาทในการระดมเงินทุนจากประชาชน คือทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินทุนที่เก็บไว้เฉย ๆ หรือเงินออมของประชาชนที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาไว้ในที่เดียวกัน นับว่าเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศและนำไปใช้ประโยชน์ในการลงทุนของเอกชนในประเทศ ประการที่สอง บทบาทในการเป็นแหล่งกระจายเงินทุนโดยทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่เอกชนและรัฐบาล เพราะบริษัทเงินทุนเป็นแหล่งระดมเงินทุนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาวให้แก่ธุรกิจ ส่วนการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์มักจะเป็นเงินทุนในระยะสั้น ซึ่งเหมาะสำหรับการลงทุนสินทรัพย์ประเภทหมุนเวียน และการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์กำหนดเงื่อนไขไว้มาก ประการสุดท้ายคือบทบาทในการบริการเครดิตเพื่อการเช่าซื้อสินค้าคงทนและการเช่าซื้อเครื่องจักรกลรวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นการสร้างสินค้าทุนแก่ระบบเศรษฐกิจ

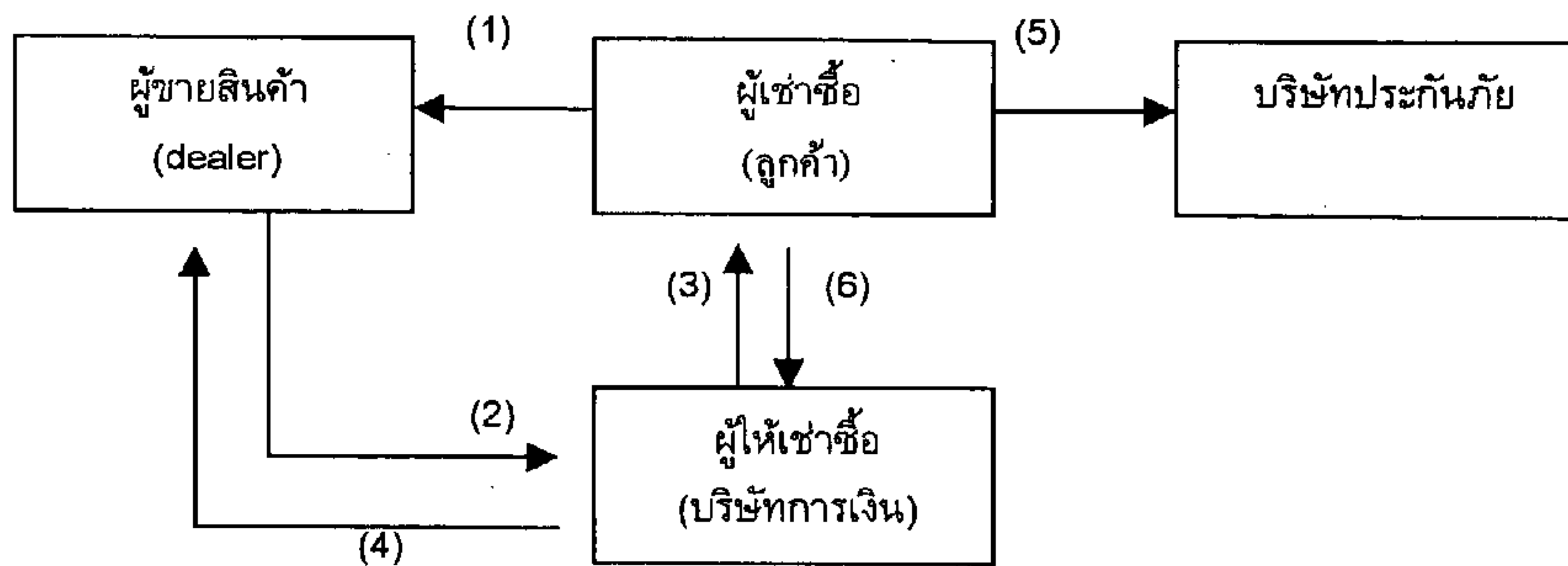
บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เป็นแหล่งระดมเงินทุนและใช้เงินทุนโดยการให้กู้ยืมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนพัฒนาตลาดเครดิตเพื่อการบริโภค ทั้งนี้เพราะธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินหลักของประเทศไม่นิยมให้สินเชื่อประเภทนี้ เพราะเครดิตเพื่อการบริโภคมีความเสี่ยงสูงมากเมื่อเทียบกับเครดิตประเภทอื่น ในขณะที่เดียวกันธนาคารพาณิชย์ก็

ถูกควบคุมระดับอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม จึงเป็นเหตุให้เครดิตเพื่อการบริโภคเป็นธุรกิจที่ให้กู้ยืมที่ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับความเสี่ยง แต่สำหรับบริษัทเงินทุนที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อนั้น แม้ว่าจะมีการควบคุมระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ แต่บริษัทเหล่านี้สามารถเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ทำให้บริษัทสามารถเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (ดอกเบี้ยเงินกู้ปกติกว่ค่าบริการ) จากเครดิตเพื่อการบริโภค (ในรูปการเช่าซื้อ) ได้สูงเท่าที่สภาพตลาดอำนวยโดยไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย จากผลกำไรอันค่อนข้างสูงนี้เป็นเหตุให้บริษัทเงินทุนได้เกิดขึ้นอย่างมากมายเป็นผลทำให้เครดิตเพื่อการบริโภคมีการพัฒนาและขยายตัวมากยิ่งขึ้น

ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อ

สัญญาเช่าซื้อเริ่มนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในเชิงธุรกิจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ จำเป็นต้องหาวิธีผ่อนชำระราคา ซึ่งอาจจะทำได้ในรูปของสัญญาซื้อขายผ่อนส่ง แต่สัญญานี้มีข้อบกพร่องอยู่ตรงที่ว่า หากไม่มีการตกลงเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ไว้เป็นอย่างอื่นแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าย่อมโอนไปยังผู้ซื้อทันที เจ้าของสินค้าอาจตกอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบไม่มีอะไรจะต่อรอง บังคับให้ผู้เช่าซื้อผ่อนส่งชำระราคาจนครบได้ แต่ถ้าหากกระทำในรูปของสัญญาเช่าซื้อแล้ว ก็มีผลให้ผู้เช่าซื้อได้รับประโยชน์ คือได้รับสินค้าที่เช่าซื้อไปใช้ทันที โดยที่เจ้าของสินค้าผู้ให้เช่าซื้อก็ยังมีส่วนประกันในการที่จะชำระราคา เพราะกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เช่าซื้อยังไม่โอนไปยังผู้เช่าซื้อจนกว่าผู้ให้เช่าซื้อจะได้รับชำระราคาคงถ้วนแล้ว นอกจากนี้การเช่าซื้อยังเป็นการช่วยระบบเศรษฐกิจ คือช่วยระบายสินค้าให้ออกจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดีในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน การที่เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะให้ผู้เช่าซื้อเช่าซื้อโดยตรงจากตนแล้ว ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาขึ้นว่าแม้ว่าผู้ให้เช่าซื้อยังคงมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เช่าซื้อก็ตาม แต่ถ้าผู้เช่าซื้อผิดนัดไม่ชำระราคาแล้ว ก็เกิดปัญหายุ่งยากในการที่จะติดตามสินค้าที่เช่าซื้อคืนมา เพราะเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่เป็นผู้ให้เช่าซื้อนั้น บางรายเป็นเพียงผู้ค้ารายย่อยไม่มีกำลังพอที่จะติดตามเอาสินค้าคืนมาได้ เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการจัดหาบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปกติได้แก่บริษัทการเงินโดยบริษัทการเงินนี้จะซื้อสินค้าจากเจ้าของหรือตัวแทนจำหน่ายก็จะได้รับเงินค่าสินค้าจากบริษัทการเงินไป และบริษัทการเงินก็จะได้หลักประกันทางด้านสินค้าที่แน่นอนจากการทำสัญญาเช่าซื้อโดยบริษัทการเงินจะเป็นผู้เก็บรวบรวมเงินค่าเช่าซื้อจากลูกค้าโดยตรงและสัญญาเช่าซื้อนี้ก็ทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ตามวิธีการดังกล่าวนี้ จึงมีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาเช่าซื้อ (Prospective hires) เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และบริษัทการเงิน (Finance company) ขั้นตอนการเช่าซื้อแสดงในภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนของการเช่าซื้อ

- หมายเหตุ
- (1) ชำระเงินดาวน์
 - (2) แจ้งทำสัญญา
 - (3) ทำสัญญาเช่าซื้อ (ตรวจสอบ)
 - (4) ชำระค่าสินค้า
 - (5) ชำระค่าประกันภัย
 - (6) ชำระค่างวด

ขั้นตอนของการเช่าซื้อเริ่มจากผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (Down payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า หลังจากนั้น ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกหนี้สินค้าเช่าซื้อคือลูกค้าสินค้าเช่าซื้อ ขั้นตอนต่อมาบริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ เมื่อทำสัญญาเช่าซื้อระหว่างผู้เช่าซื้อและบริษัทธุรกิจเช่าซื้อแล้ว บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า สภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้ก็คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งบริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราใบที่ผู้เช่าซื้อยังชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ และขั้นตอนสุดท้ายคือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

บริษัทผู้ให้เช่าซื้อมักจะต้องมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้าจะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญานี้ยังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินค้าเสียก่อน ในกรณีบริษัทผู้ให้เช่าซื้ออาจทำสัญญาให้ค่านายหน้าแก่เจ้าของสินค้าในการที่จะจัดหาสัญญาเช่าซื้อมาให้แก่บริษัท โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า ไว้ก่อนประมาณ 20-30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นผู้เช่าซื้อทันที ในกรณีที่ต้องมีการโอนทางทะเบียนจะต้องเป็นหน้าที่ของผู้ให้เช่าซื้อที่จะต้องจัดการโอนให้แก่ผู้เช่าซื้อให้เรียบร้อย นอกจากนี้แล้วบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ยังบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งในการทำประกันภัยนี้บางบริษัทอาจมีการบังคับให้ทำประกันภัยผ่านบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งบริษัทผู้ให้เช่าซื้อจะได้รับส่วนลดเป็นรายได้นอกเหนือจากรายได้ค่าดอกเบี้ยตามสัญญาเช่าซื้อ

ความแตกต่างระหว่างเช่าซื้อและลีสซิ่ง

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การเช่าซื้อมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับการเช่าและการลีสซิ่ง แต่หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว การเช่าซื้อ มีลักษณะหลายประการแตกต่างจากการเช่าและการลีสซิ่ง ซึ่งสามารถพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังนี้

1. ชนิดของทรัพย์สิน ในการเช่าชนิดของทรัพย์สิน จะเป็นอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ไม่มีข้อจำกัด ส่วนในเรื่องของเช่าซื้อนั้น ทรัพย์สินที่เช่าซื้อกันจะเป็นสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ส่วนลีสซิ่งทรัพย์สินที่ทำการลีสซิ่งกันจะเป็นทรัพย์สินประเภทสังหาริมทรัพย์เฉพาะอย่าง ในกรณีของประเทศไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน (Manufacturing industry) เครื่องจักรก่อสร้าง (Constructions machinery) อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office equipment) การขนส่ง (Transport) และอุปกรณ์การแพทย์ (Medical equipment)

2. สิณาค่างคลังของผู้ให้เช่า กรณีการเช่าต้องมีสินค่างคลังเพื่อให้เช่า ส่วนกรณีของการเช่าซื้ออาจจะมีหรือไม่มีสินค่างคลังก็ได้ แต่กรณีของการลีสซิ่งจะไม่มีสินค่างคลังเพราะลูกค้าจะเลือกทรัพย์สินที่จะใช้เอง ในบางประเทศก็ได้มีการกำหนดห้ามไว้เลย คือ ห้ามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ให้ส่งลีสซิ่งโดยใช้สินค่างคลังของตนเอง

3. วัตถุประสงค์ของการเช่า การเช่ามีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทรัพย์สินนั้นชั่วคราวและไม่มีความต้องการเป็นเจ้าของในทรัพย์สินนั้น ต่างกับเช่าซื้อ ซึ่งเป็นการชำระกันเป็นงวด ๆ ตามสัญญาและกรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนมือไปให้ผู้เช่าซื้อโดยอัตโนมัติ ฉะนั้น ผู้เช่าซื้อก็ต้องมีความต้องการเป็นเจ้าของในสินค่างคลังที่ต้องการเช่าซื้อ ในขณะที่ลีสซิ่งมีวัตถุประสงค์ในการเช่าระยะยาว ลักษณะของลีสซิ่งจะต้องจ่ายกันเป็นงวด ๆ แต่เมื่อหมดงวดสุดท้ายแล้ว ลูกค้ามีสิทธิ์จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือขอต่อสัญญาก็ได้ โดยหลักการแล้วไม่ได้มุ่งการเป็นเจ้าของแต่มุ่งการมีกรรมสิทธิ์

4. ผู้เช่า การเช่า และการเช่าซื้อ ผู้เช่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ในด้านลีสซิ่งกำหนดไว้เกี่ยวกับการหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย การให้เช่าสังหาริมทรัพย์ ถ้าเป็นลีสซิ่งและผู้ให้เช่าเป็นนิติบุคคลมีทุนจดทะเบียน ไม่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบการให้เช่าสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร

5. ผู้ให้เช่า การเช่า การเช่าซื้อ ผู้ให้เช่าจะเป็นใครก็ได้ไม่ว่าบุคคลธรรมดา นิติบุคคล แต่ในด้านลีสซิ่งกรมสรรพากรกำหนดไว้ว่า หากผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบการภาษีมูลค่าเพิ่มและผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้วไม่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบการให้เช่าสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร

6. การคิดค่าเช่า กรณีของการเช่า การคิดค่าเช่าปกติจะคิดจากต้นทุนเฉลี่ยโดยรวมค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาด้วย ส่วนกรณีการเช่าซื้อ การคิดค่าเช่าจะคิดจากต้นทุนทั้งหมด โดยคิดจากผู้เช่าคนแรก และกรณีการลีสซิ่ง การคิดค่าเช่าจะคิดจากผู้เช่าคนแรก โดยคิดจากต้นทุนทั้งหมดซึ่งได้แก่ ค่าทรัพย์สิน ค่าจัดการ และค่าดอกเบี้ย

7. การจ่ายเงินของผู้เช่า กรณีของการเช่า ค่าเช่าที่ผู้เช่าจ่ายถือเป็นค่าใช้จ่ายของผู้เช่า ในส่วนของการเช่าซื้อ ค่าเช่าซื้อที่ผู้เช่าจ่ายถือเป็นส่วนหนึ่งของราคาทรัพย์สินที่ซื้อ ซึ่งต้องหักแบบค่าสิทธิหรือค่าเสื่อมราคา ในขณะที่ลีสซิ่งกรรมสิทธิ์ยังเป็นของผู้ให้ลีสซิ่ง (ผู้ให้เช่า) ซึ่งในช่วงที่เช่าอยู่นั้น ค่าเช่าถือเป็นรายจ่ายที่นำมาหักค่าใช้จ่ายได้

8. หน้าที่การบำรุงรักษาและการประกันภัย กรณีของการเช่าและการลีสซิ่งเป็นการให้บริการ ผู้ให้เช่าจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและประกันภัย ส่วนกรณีการเช่าซื้อเป็นการขายสินค้า ผู้เช่าซื้อจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและประกันภัย

9. การยกเลิกสัญญา กรณีของการเช่าเป็นการทำสัญญาให้บริการระยะสั้น การยกเลิกสัญญาจึงกระทำได้ง่าย ในขณะที่การเช่าซื้อเป็นการขายสินค้าและการลีสซิ่งเป็นการบริการระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลีสซิ่งนั้น ผู้เช่าเป็นผู้เลือกทรัพย์สินเอง หากยกเลิกสัญญาได้ง่าย ผู้ให้เช่าอาจหาผู้อื่นเช่าต่อไม่ได้โดยง่าย

10. กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้ง 3 กรณี คือ การเช่า การเช่าซื้อ การลีสซิ่ง กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังเป็นของผู้ให้เช่า การเช่าซื้อกรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้เช่าซื้อเมื่อมีการชำระค่างวดตามสัญญาหมดแล้ว ส่วนการลีสซิ่งกรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้เช่าก็ต่อเมื่อจบสัญญาแล้ว และผู้เช่าเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินนั้นเท่านั้น

11. การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ กรณีการเช่าจะไม่มี การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ การเช่าซื้อกรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนอัตโนมัติเมื่อชำระค่างวดครบหมดตามสัญญา การลีสซิ่งกรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนถ้าหากจ่ายกันครบตามสัญญาแล้ว และผู้เช่าเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินนั้นในราคาที่ตกลงกัน ซึ่งควรเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และถ้าตีความโดยเคร่งครัด จะตีราคาตลาดไว้ล่วงหน้าไม่ได้เลย แต่ในทางปฏิบัติทางภาษีมักจะยอมให้ตั้งราคาตลาดไว้ล่วงหน้าได้ โดยกำหนดราคาตลาดตามที่คาดหมายโดยมีเหตุผลสมควร เช่น ร้อยละ 10 หรือ 15 ของราคาสินทรัพย์ทั้งหมด ฉะนั้นหากสัญญาลีสซิ่ง ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า ให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า เมื่อครบอายุการเช่าได้ในราคาต่ำจนคาดหมายไว้ว่า ผู้เช่าจะต้องใช้สิทธิซื้ออย่างแน่นอน เช่น ราคา 1 บาท เจ้าหน้าที่ก็จะถือว่าเข้าลักษณะเช่าซื้อไม่ใช่การเช่าอย่างแท้จริง

12. จำนวนผู้เช่าตลอดอายุทรัพย์สิน กรณีการเช่าผู้เช่ามักจะมีหลายราย แต่กรณีการเช่าซื้อผู้เช่าซื้อมักจะมีรายเดียว ส่วนกรณีลีสซิ่งผู้เช่าก็มักจะมีรายเดียวเป็นส่วนใหญ่

13. ระยะเวลาการเช่า กรณีการเช่า อาจจะเช่าจะสั้นกว่ากรณีการเช่าซื้อและกรณีการลีสซิ่ง กรณีการลีสซิ่งปกติจะนานกว่า 3 ปี โดยหลักแล้วสัญญาลีสซิ่ง จะมีอายุการเช่าครอบคลุมระยะเวลาส่วนใหญ่ของอายุการใช้ของทรัพย์สินที่เช่า หมายความว่า ไม่ใช่ระยะเวลาทั้งสิ้นของอายุการเช่า เช่น ถ้าอายุการใช้ทรัพย์สินนั้น 5 ปี อายุการเช่าไม่ควรเกินหรือเท่ากับ 5 ปี ควรจะประมาณ 4 ปี (ตามที่ปฏิบัติอยู่ในต่างประเทศ) เพราะหากเท่าหรือเกินกว่าอายุการใช้ทรัพย์สินนั้น สัญญาดังกล่าวจะมีผลเหมือนซื้อผ่อนส่งหรือเช่าซื้อ และจะมีผลปฏิบัติทางภาษีเหมือนการเช่าซื้อหรือผ่อนชำระตามสัญญา การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้เช่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ ในตาราง 4)

ตาราง 4 เปรียบเทียบการให้เช่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ

ลักษณะ	การเช่า	การเช่าซื้อ	การลีสซิ่ง
ชนิดของทรัพย์สิน	ทรัพย์สินทั่วไปทั้ง สังหาริมทรัพย์และ อสังหาริมทรัพย์	ทรัพย์สินสังหาริมทรัพย์ ทั่วไป	สังหาริมทรัพย์เฉพาะ อย่าง เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรม ก่อสร้าง การ ขนส่ง อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์การแพทย์
สินค้าคงคลังของผู้ให้เช่า	มี	มี/ไม่มี	ไม่มี
วัตถุประสงค์ของการเช่า	ใช้ทรัพย์สินชั่วคราว	เป็นเจ้าของทรัพย์สิน	ใช้ทรัพย์สินระยะยาว
ผู้เช่า	บุคคล/นิติบุคคล	บุคคล/นิติบุคคล	นิติบุคคลอย่างเดียว
ผู้ให้เช่า	บุคคล/นิติบุคคล	บุคคล/นิติบุคคล	นิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาทขึ้นไป
การคิดค่าเช่า	คิดต้นทุนเฉลี่ยโดยรวม ค่าใช้จ่ายในการบำรุง รักษา	คิดต้นทุนทั้งหมดรวมกับ ดอกเบี้ย	คิดต้นทุนทั้งหมด เช่น ค่าจัดการ ค่าทรัพย์สิน และค่าดอกเบี้ย
การจ่ายเงินของผู้เช่า	ค่าเช่าถือเป็นค่าใช้จ่าย	เป็นส่วนหนึ่งของราคา ทรัพย์สินที่ซื้อ	ค่าเช่าถือเป็นค่าใช้จ่าย
หน้าที่การบำรุงรักษา และการประกัน	ผู้ให้เช่า	ผู้เช่าซื้อ	ผู้ให้เช่า
การยกเลิกสัญญา	ได้	ได้	ไม่ได้
กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน	ผู้ให้เช่า	ผู้ให้เช่าซื้อ แต่ข้อตกลง ให้ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ	ผู้ให้เช่า
การเปลี่ยนแปลง กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เป็นของผู้เช่าซื้อโดย อัตโนมัติ เมื่อสิ้นสุด สัญญา	ผู้เช่า มีสิทธิ์เลือกจะซื้อ หรือไม่ก็ได้
จำนวนผู้เช่าตลอดอายุ ของทรัพย์สิน	หลายราย	รายเดียว	รายเดียว
ระยะเวลาเช่า	สั้นกว่า	กลาง ๆ	นานกว่า 3 ปี

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2534). การให้เช่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ. กรุงเทพฯ : หน่วยการ
อุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารฯ.

หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเช่าซื้อและการควบคุมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

หลักเกณฑ์เบื้องต้นการให้สินเชื่อเช่าซื้อ บริษัทธุรกิจเช่าซื้อทั่วไปมักจะมีข้อกำหนดที่สำคัญสองประการ คือ ลักษณะของรถที่เช่าซื้อและคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ

1. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของรถที่เช่าซื้อ จะใช้พิจารณาจากประเภทของรถว่าเป็นรถใหม่หรือรถใช้แล้ว รุ่นหรือยี่ห้อ เพราะรุ่นและยี่ห้อจะมีผลกระทบต่อบริษัทในกรณีที่มีการยึด (เปลี่ยนการครอบครองกรรมสิทธิ์) เมื่อผิดเงื่อนไขการชำระหนี้ และบริษัทต้องการขายทอดตลาดรถเหล่านั้น เพราะยี่ห้อที่ได้รับความนิยมหรือรุ่นที่ได้รับความนิยมจะจำหน่ายต่อได้ง่ายและได้ราคาสูง นอกจากหลักเกณฑ์ทางกายภาพของรถแล้ว หลักเกณฑ์ที่พิจารณาเพิ่มเติมคือ การชำระเงินต้นบางส่วนว่า ชำระเป็นจำนวนมากเพียงพอหรือไม่ การชำระเงินต้นสูงจะลดความเสี่ยงของบริษัทได้ ในขณะที่เดียวกันทำให้ผู้ขอกู้มีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามเงื่อนไขการขอกู้มากขึ้น

2. หลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ หลักเกณฑ์ของคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อจะพิจารณาทางด้านวัตถุประสงค์ของการเช่าหรือขอกู้นั้น กู้เพื่อไปซื้อรถรุ่นใด ประเภทใด และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานหลักเพื่ออะไร นอกจากนี้ยังพิจารณาความจำเป็นการกู้ว่ามีความจำเป็นการกู้มากน้อยเพียงใด และการบริโภคสินค้าที่เช่าซื้อจะทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นหรือไม่ ส่วนคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ ประการแรกจะพิจารณาจากประวัติผู้เช่าซื้อ โดยพิจารณาจาก ชื่อ นามสกุล ประสบการณ์ ความชำนาญเฉพาะตัว ความสามารถในการทำงาน อายุ การศึกษา สภาพแวดล้อม รวมไปถึงครอบครัว ภาระเลี้ยงดู และการพึ่งพิง การถือครองอสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ของผู้เช่าซื้อว่ามีสิ่งใดเป็นอุปสรรคในการผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยหรือไม่ ประการที่สอง พิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจของผู้เช่าซื้อว่าผู้กู้มีความสามารถทางการเงิน แนวโน้มตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ และบริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ว่ามีฐานะทางการเงินมั่นคงหรือไม่ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชนหรือไม่ เพราะสภาพเศรษฐกิจดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกับรายได้ของผู้กู้ การที่ผู้กู้มีรายได้สูงและมั่นคงพอจะสามารถจ่ายชำระหนี้คืนได้ตามกำหนด ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงลดต่ำลง

จากหลักเกณฑ์เบื้องต้นทำให้บริษัทธุรกิจเช่าซื้อ สามารถพิจารณาได้ว่าการให้สินเชื่อเช่าซื้อแก่ผู้ใด และเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใดนั้น จะเป็นไปตามคุณสมบัติของผู้กู้ตามที่บริษัทประเมินตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นหลัก

ประวัติของ ไพรมัส ในประเทศไทย

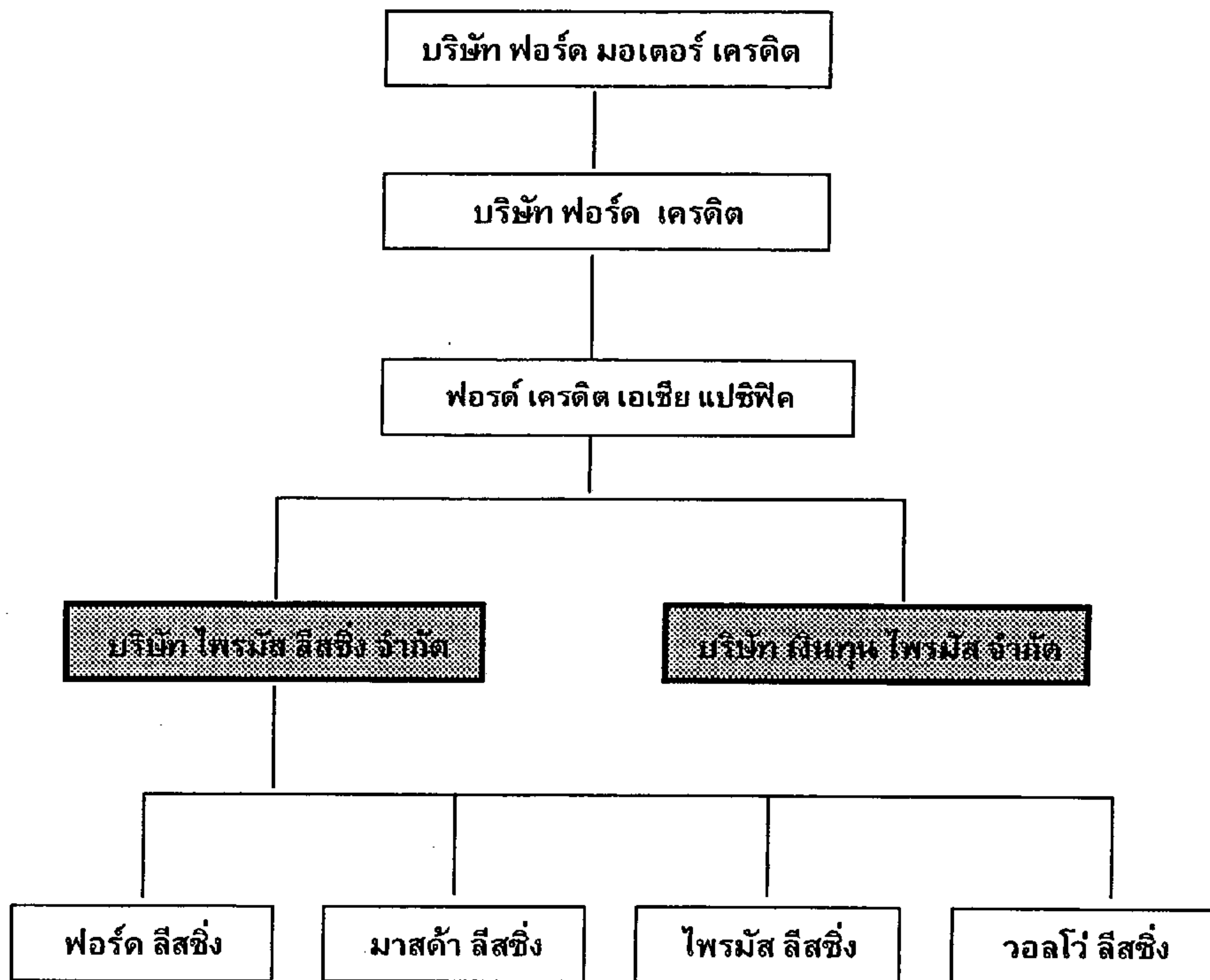
ไพรมัส ในประเทศไทยมี 2 บริษัท คือ บริษัทไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และ บริษัทเงินทุนไพรมัส จำกัด โดยบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด เป็นเครือข่ายของฟอร์ตเครดิต ไพรมัส ลีสซิ่งได้เริ่มก่อตั้งในประเทศไทย เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2539 บริษัทมีการดำเนินการที่เป็นอิสระ และได้เริ่มบริหารงานในการให้บริการทางการเงินเฉพาะแก่อุตสาหกรรมยานยนต์ ภายใต้ชื่อ ฟอร์ตลีสซิ่ง มาสด้าลีสซิ่ง วอลโว่ลีสซิ่ง และไพรมัส ลีสซิ่ง ดังภาพประกอบ 2.2 แสดงถึงโครงสร้างการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ฟอร์ตลีสซิ่ง ให้บริการสำหรับรถยนต์ฟอร์ต
- มาสด้าลีสซิ่ง ให้บริการสำหรับรถยนต์มาสด้าและบริษัทในเครือข่ายของมาสด้า
- วอลโว่ลีสซิ่ง ให้บริการสำหรับรถยนต์วอลโว่ และ
- ไพรมัสลีสซิ่ง สำหรับการให้บริการแก่รถยนต์อื่น ๆ เช่น ฮอนด้า โตโยต้า มิตซูบิชิ ฯลฯ

สำหรับไพรมัสลีสซิ่งนั้นให้บริการด้านการเงินในสำหรับดีลเลอร์และลูกค้ารายย่อย ซึ่งลูกค้ารายย่อยจะเป็นในลักษณะของการเช่าซื้อ (Hire Purchase) หรือเช่า (Finance Lease) บริษัทมีสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ และมีศูนย์บริการทางสินเชื่อสำหรับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าในภาคอีสาน โดยศูนย์บริการนี้อยู่ที่จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการวางแผนในการขยายศูนย์บริการทางด้านสินเชื่อไปยังส่วนภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคใต้ และภาคเหนือ เป็นต้น

ส่วน บริษัทเงินทุนไพรมัส ได้เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนมิถุนายน 2542 บริษัทให้บริการสินเชื่อสำหรับเครื่องจักรอุตสาหกรรม ที่ดิน และที่อยู่อาศัย รวมทั้งให้บริการเงินฝากในรูปตัวสัญญาใช้เงิน

โครงสร้างการประกอบธุรกิจของบริษัท



ภาพประกอบ 11 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของบริษัท

นโยบายทั่วโลกของบริษัท (Global policies)

เนื่องจากบริษัทมีเครือข่ายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นจึงมีนโยบายสากล เป้าหมาย ค่านิยม และข้อแนะนำหลักที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่บริษัทกล่าวถึง กล่าวโดยสังเขปได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นพื้นฐานในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. บุคลากร (People) ความพึงพอใจของพนักงาน และความหลากหลายเป็นพื้นฐานของการบรรลุเป้าหมาย บริษัทจะสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้ออำนวย และส่งเสริมการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งส่วนตัว และของบริษัท บริษัทจะยกย่องความสำเร็จเหล่านั้น และเปิดโอกาสสำหรับความก้าวหน้าของพนักงานควบคู่ไปกับความเจริญเติบโตของบริษัท

3. ความเจริญเติบโต (Growth) ความเจริญเติบโตในภาพรวมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของบริษัท เราจะเติบโตได้จากการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าที่เหนือกว่า เราจะเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับบริการสินเชื่อรถยนต์ เพื่อที่จะขยายสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้ว และโอกาสใหม่ ๆ

4. การมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) การพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และความริเริ่มส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ และเป็นส่วนที่เสริมสร้างจุดแข็งให้แก่บริษัท

5. ผลกำไร (Profit) ผลตอบแทนและกำไรเป็นสิ่งที่วัดความสามารถของบริษัทอย่างชัดเจน ในเรื่องของการจัดการด้านความพึงพอใจของลูกค้า และพนักงาน ความเจริญเติบโตและวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ผลกำไรเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมความเจริญก้าวหน้า และเป็นการเพิ่มคุณค่าสูงสุดแก่พอร์ต และผู้ถือหุ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหัวใจในนโยบายหลักที่พอร์ตใช้กันทั่วโลก

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการทางการเงินสำหรับลูกค้ารายย่อย และกลุ่มธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายของการสร้างความเติบโตในธุรกิจ และการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องโดยเน้นถึง

1. เป็นผู้นำการให้บริการสินเชื่อรถทั่วโลก
2. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย

เป้าหมาย (Mission)

บริษัทมีเป้าหมาย คือ การเพิ่มคุณค่าสูงสุดโดยการพัฒนา และขยายเครือข่ายการบริการทางการเงินในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลสูงกว่าความต้องการของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ บริษัทยังหาโอกาสที่จะเพิ่มคุณค่าโดยการขยายฐานของลูกค้า, ส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า, สนับสนุนพนักงานให้มีจิตใจของผู้ประกอบการและเสาะหาธุรกิจใหม่ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมอำนาจในการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการเจริญเติบโตของรายได้ด้วยอัตราผลตอบแทนที่ดี

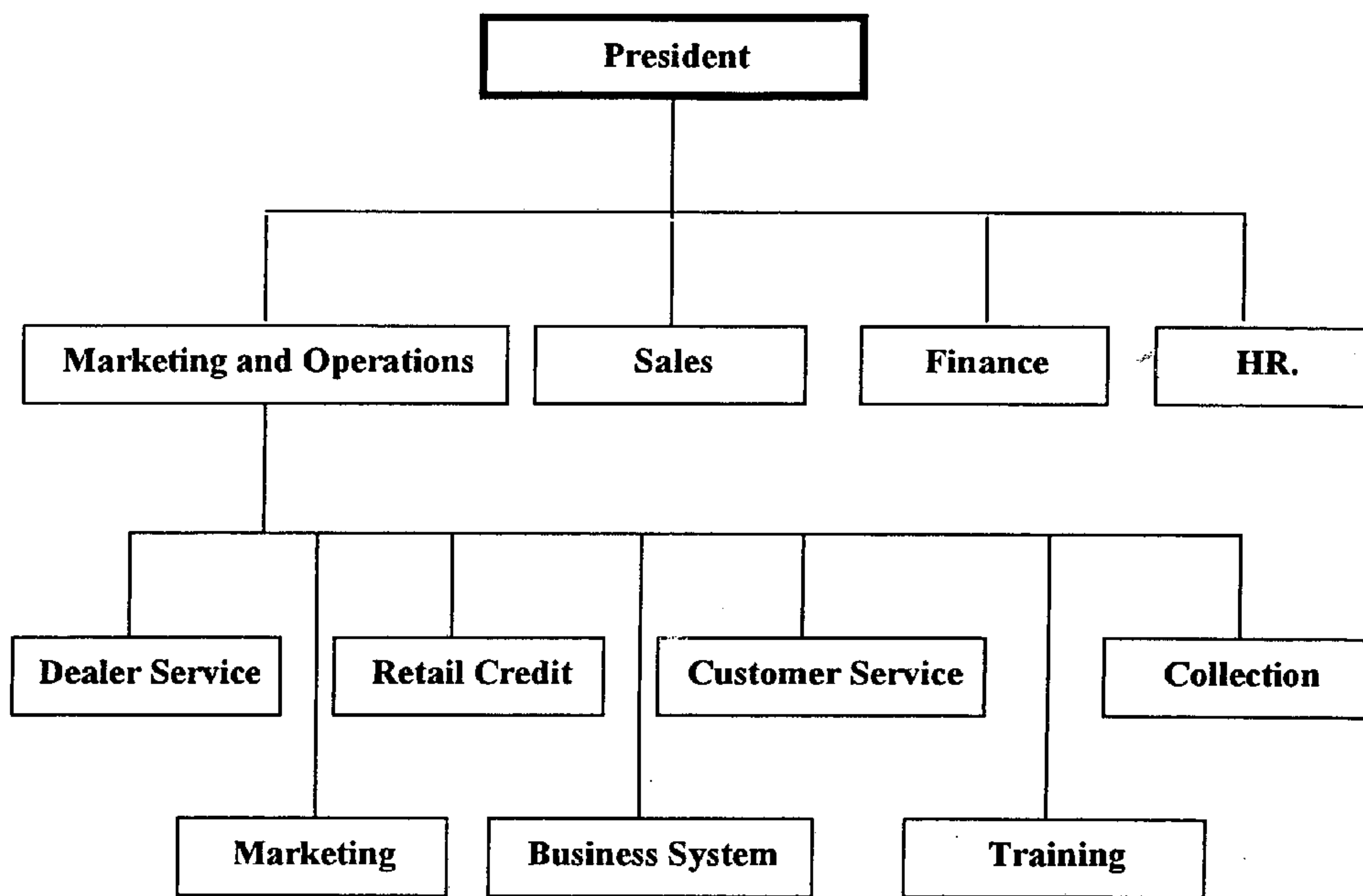
ค่านิยม (Value)

ความประทับใจของลูกค้าคือบริการของเรา

หลักยึดถือปฏิบัติ (Guiding principles)

1. คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท
2. ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของทุกสิ่งที่เราทำ เราทำงานโดยยึดถือลูกค้าเป็นหลัก และจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง
3. การปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีส่วนอย่างยิ่งในความสำเร็จ บริษัทเฝ้าหาความเป็นเลิศในทุกสิ่งของการดำเนินงาน, สินค้า และบริการของเรา, ความสัมพันธ์กับลูกค้าของเรา, ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และผลกำไร
4. การมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน เราทำงานกันอย่างเป็นทีม, เรามีความเชื่อมั่น, และเคารพซึ่งกันและกัน และยอมรับในความสำเร็จของแต่ละบุคคล และของทีม
5. เรามีหุ้นส่วนที่มีความสำคัญมากมาย เรารักษาสวนแบ่งของผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายของฟอร์ด, ผู้จำหน่ายและซัพพลายเออร์และคู่ค้าอื่นในธุรกิจ
6. การยึดถือในความซื่อสัตย์ สิ่งที่เราทั่วโลกยึดถือคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความซื่อสัตย์และเกื้อหนุนนำสิ่งดี ๆ ไปสู่สังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับคนทุกคนไม่ว่าหญิงหรือชาย โดยปราศจากการแบ่งแยกในด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงความเชื่อหรือความยึดมั่น
7. Brand promise การให้บริการที่เชื่อมั่นได้ เราเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา อำนวยความสะดวก รับฟัง และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ในการบริการที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

โครงสร้างองค์กรของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด



จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 160 คน

ภาพประกอบ 12 โครงสร้างองค์กรของบริษัท

โครงสร้างของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. ฝ่าย Dealer service
2. ฝ่าย Retail credit
3. ฝ่าย Customer service
4. ฝ่าย Collection
5. ฝ่าย Sales
6. ฝ่าย Finance
7. งานด้าน Operations อื่น ๆ เช่น Marketing, Business System, and Training

หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

ฝ่าย Dealer service

ประกอบด้วยงานในสองสายงานคือ

1. วิเคราะห์สินเชื่อสำหรับดีลเลอร์ (Dealer credit analyst)
2. งาน operations ในการควบคุมและบริหารงานสินเชื่อของดีลเลอร์ จะประกอบด้วย 2 ทีมงานคือ
 - ทีมงานที่ดูแลดีลเลอร์ฟอรัค
 - ทีมงานที่ดูแลดีลเลอร์มาสด้า วอลโว่ บีเอ็ม ดับบลิวและแบรนต์ อื่น ๆ

ฝ่าย Retail credit

- พิจารณานุมัติสินเชื่อแก่ลูกค้า รวมทั้งชำระเงินค่างวดจัดไฟแนนซ์ ให้กับดีลเลอร์
- บริษัทจ่ายค่าคอมมิชชั่น ให้ดีลเลอร์เดือนละครั้ง

ฝ่าย Customer service

- ให้บริการด้านการจดทะเบียนรถยนต์ และการทำประกันภัยสำหรับลูกค้า
- ให้บริการในการรับชำระค่างวดรถ การโอนสิทธิ และปิดบัญชี
- ให้บริการในการเปลี่ยนวันที่ หรือรายละเอียดในการชำระค่างวด และการเลื่อนการชำระค่างวดของลูกค้า

ฝ่าย Collection

- รับผิดชอบในการติดตามการชำระค่างวดของลูกค้า และงานด้านกฎหมาย
- ดูแลด้านการยึดรถ และประมูลรถ

ฝ่าย Sales

- ให้ความช่วยเหลือ แก่แผนก Dealer service และ Retail credit ในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
- ติดต่อ และสัมภาษณ์ลูกค้าเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาสินเชื่อ พร้อมทั้งดูแลในการเซ็นสัญญาโดยตรงจากลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไพรมัส ลีสซิ่ง และตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งให้ความรู้กับพนักงานขายเกี่ยวกับวิธีการทำงานของแผนก Dealer service และ Retail credit
- จัดเก็บข้อมูลความเคลื่อนไหวทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน

ฝ่าย Finance

- ประมวลผลการดำเนินงานของบริษัท
- วิเคราะห์งบประมาณ และต้นทุน
- ตรวจสอบการปฏิบัติการภายในบริษัท
- ดูแลในส่วนของการบัญชี และภาษีอากร

งานด้าน Operations

- ฝ่ายบุคคล
- ส่วนการฝึกอบรม
- Business system ส่วนดูแล และพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์

การดำเนินธุรกิจของ บริษัทไพรมัส ลีสซิ่ง ในประเทศไทย

PRIMUS Leasing ให้บริการด้านการเงินเกี่ยวกับรถยนต์ในส่วนของสินเชื่อรายใหญ่ (Wholesale) สำหรับตัวแทนจำหน่าย และสินเชื่อรายย่อย (Retail credit) สำหรับลูกค้าทั่วไป โดยจะให้บริการด้านการเงิน สำหรับรถใหม่ รถใช้แล้ว รถเช่า และการให้กู้ยืมแก่ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการบริการด้านการประกันภัย รูปแบบดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. Hire purchase and Finance lease
2. Wholesale floor plan program
3. Other services

1. Hire purchase and Finance lease

1.1 Retail – Hire purchase (การเช่าซื้อสำหรับลูกค้ารายย่อย)

การให้บริการทางการเงินที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ง่าย โดยการชำระเงินดาวน์ขั้นต่ำตามที่บริษัทกำหนด และผ่อนชำระเงินส่วนที่เหลือพร้อมดอกเบี้ยในอัตราที่พิจารณาจากความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า ในเวลาที่บริษัทได้กำหนดไว้ ตั้งแต่ 12-48 เดือน ผู้เช่าซื้อจะได้เป็นเจ้าของรถอย่างสมบูรณ์แบบทันทีที่ชำระเงินงวดสุดท้ายแล้ว ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดวงเงินขั้นต่ำ ในการทำเช่าซื้อไว้ที่ 100,000.- บาท นอกจากนี้ลูกค้าจะต้องทำประกันภัยชั้น 1 ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ

สำหรับผู้เช่าซื้อที่เป็นนิติบุคคลเมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินดาวน์พร้อมค่าทะเบียนรถแล้ว รถซึ่งถือเป็นสินทรัพย์จะเข้าไปอยู่ในงบดุลบัญชีของผู้เช่าซื้อทันทีซึ่งผู้เช่าซื้อสามารถนำค่าดอกเบี้ยที่ชำระมาหักภาษีรายจ่ายและหักค่าเสื่อมตามมูลค่าของรถได้

ข้อดีของการเช่าซื้อรถ

- ความเป็นเจ้าของรถ
- อัตราดอกเบี้ยที่ยุติธรรม
- วาระสัญญา หรือ เงินมัดจำ สามารถยืดหยุ่นได้ขึ้นกับการตกลงยินยอมของบริษัทและลูกค้า
- เป็นการเพิ่มสินทรัพย์ของผู้เช่าซื้อ

1.2 Retail - LEASING (การเช่าสำหรับลูกค้ารายย่อย)

1.2.1 Retail-Finance lease เป็นรูปแบบการเช่าระยะยาวแบบมีเงื่อนไข โดยทางบริษัทจะซื้อรถที่ผู้เช่าเลือก และผู้เช่างวดแรกโดยถือเสมือนเป็นค่าประกันความเสียหาย (Security deposit) 15% ของราคารถ โดยผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าเป็นรายเดือนจนกว่าจะสิ้นสุดสัญญาเช่า และผู้เช่าจะถูกกำหนดให้ชำระเงินมูลค่าซากรถ สำหรับระยะเวลาเช่า 36 เดือน และ 48 เดือน คือ 35 % หรือ 20% ตามลำดับ เพื่อครอบครองรถโดยสมบูรณ์

1.2.2 Retail-Operating lease เป็นรูปแบบการเช่าระยะยาวแบบมีเงื่อนไข โดยทางบริษัทจะซื้อรถที่ผู้เช่าเลือก และผู้เช่าต้องชำระเงินค่าเช่างวดแรกโดยถือเสมือนเป็นค่าประกันความเสียหาย (Security

deposit) 15% ของราคาารถ โดยที่ผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าเป็นรายเดือนจนกว่าจะสิ้นสุดสัญญาการเช่า และผู้เช่านำรถมาคืนเมื่อครบสัญญาการเช่า โปรแกรมนี้มีเฉพาะรถออลไว้ S/V 40, S/V 70, S80T และ S80 3.0 โดยมีกำหนดหลักกิโลเมตรการใช้ที่ 90,000 กม. แต่สามารถซื้ออีกกิโลเมตรเพิ่มได้ด้วยราคา 2 บาท/กม. หากใช้เกินกว่ากำหนดจะถูกปรับกิโลเมตรละ 5 บาท ทั้งนี้การเช่าต้องอยู่ในโปรแกรม การตรวจเช็คสภาพ และซ่อมบำรุงรถยนต์ รวมทั้งทำประกันภัยชั้น 1 และบุคคลที่ 3 ตลอดระยะเวลาการเช่า สำหรับระยะเวลาการเช่า 36 เดือน บริษัท สวีเดนมอเตอร์ จะรับซื้อรถหลังจากลูกค้านำมาคืน

ข้อดีของการเช่า

- ไม่ต้องชำระเงินดาวน์ ซึ่งผู้เช่าสามารถนำไปลงทุนอย่างอื่นได้
- ผู้เช่าจะบันทึกค่าเช่าเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถนำไปหักภาษีได้เต็มจำนวน หรือไม่เกิน 36,000 บาท
- ค่าเช่าเป็นจำนวนที่คงที่สำหรับวาระของสัญญา ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้เช่าสามารถคำนวณงบประมาณและป้องกันอัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ย

โปรแกรมการทำเช่าซื้อ

โปรแกรมการทำเช่าซื้อสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. โปรแกรมการทำเช่าซื้อรวมเบี้ยประกันภัย
2. โปรแกรมการทำเช่าซื้อรถและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

1. โปรแกรมการเช่าซื้อรถรวมเบี้ยประกันภัย

เป็นโปรแกรมการเช่าซื้อรูปแบบใหม่ซึ่งจัดขึ้นมา โดยไฟรมัส ลีสซิ่ง เพื่อช่วยสนับสนุนการขายรถให้กับผู้จำหน่ายซึ่งจะช่วยลดภาระการชำระเงินก้อนแรกสำหรับลูกค้า ณ วันออกรถได้

รายละเอียดของโปรแกรม

ลูกค้าที่ทำเช่าซื้อรถกับไฟรมัส ลีสซิ่ง สามารถที่จะทำเช่าซื้อเบี้ยประกันภัยชั้น 1 ได้ โดยที่เบี้ยประกันภัยจะถูกนำมารวมกับราคาารถและถูกคำนวณออกมาเป็นค่าผ่อนชำระรายเดือน

ประโยชน์ของโปรแกรมนี้

ในด้านของลูกค้า

1. ช่วยลดภาระส่วนหนึ่งสำหรับการจ่ายเงินก้อนแรก ณ วันออกรถ ในขณะที่ลูกค้าสามารถผ่อนได้สบาย ๆ กับค่างวดที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

2. เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าสำหรับการเลือกใช้บริการกับบริษัทประกันภัยที่เชื่อถือได้ ในเรื่องของความคุ้มครองความรับผิดชอบและราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสม

ในด้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

1. ช่วยสนับสนุนการขายรถและเพิ่มยอดขายรถให้กับดีลเลอร์

2. ดีลเลอร์จะได้รับค่าคอมมิชชั่นที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากยอดขายจัดไฟแนนซ์เพิ่มมากขึ้น

2. โปรแกรมการทำเช่าซื้อรถและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ลูกค้าที่ทำเช่าซื้อกับไฟรมัดส์ ลีสซิง สามารถทำเช่าซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถได้ โดยที่ค่าอุปกรณ์ตกแต่งจะถูกนำมารวมกับราคารถ และจะถูกคำนวณออกมาเป็นค่าผ่อนชำระรายเดือน โดยมีข้อกำหนดว่ายอดอุปกรณ์ตกแต่งทั้งหมดนี้จะต้องไม่เกิน 10% ของมูลค่ารถที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

ประโยชน์ของโปรแกรมนี้นี้

- ช่วยเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ตกแต่ง
- สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถได้รับรถใหม่ที่ตกแต่งสวยงาม โดยไม่ต้องชำระเงินทั้งก่อนเป็นค่าอุปกรณ์ตกแต่ง และยังตัดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งที่ไม่ได้คุณภาพด้วย
- เพิ่มผลกำไรในการขายรถให้กับดีลเลอร์ซึ่งจะเป็นการลด การแจกแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

เงื่อนไข

- โปรแกรมนี้ใช้กับลูกค้าใหม่ที่ต้องการจะทำเช่าซื้อกับ ไฟรมัดส์ ลีสซิง และประสงค์จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งในเวลาเดียวกันเท่านั้น ลูกค้า เงินสด หรือลูกค้าที่ออกรถไปแล้ว จะไม่อยู่ในเงื่อนไขนี้
- โปรแกรมนี้ใช้ได้กับอุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นของแท้ที่จำหน่ายโดยบริษัทจำหน่ายรถยนต์เท่านั้น และติดตั้งโดยดีลเลอร์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัทจำหน่ายรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งที่ดีลเลอร์นำมาขายเองไม่สามารถรวมเข้าไปได้
- โปรแกรมนี้ใช้ได้กับอุปกรณ์ตกแต่งทุกราย โดยกำหนดยอดขายทำเช่าซื้อไว้ที่สูงสุด 10% ของมูลค่ารถใหม่ ที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ให้ถือวันส่งมอบรถเป็นสำคัญ ในกรณีทำเคลมประกันภัย โดยอุปกรณ์ตกแต่งทุกชิ้น จะมีการรับประกันภัย 1 ปีเต็ม โดยไม่จำกัดระยะทาง ยกเว้นเครื่องเสียงติดรถยนต์บลาวฟังก์ซ์ ซึ่งมีการรับประกันภัย 2 ปี
- กรณีที่ไฟรมัดส์ ลีสซิง อนุมัติค่าเช่าซื้อแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงยอดทำการเช่าซื้อหรือรายการอุปกรณ์ตกแต่งได้
- จำนวนเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย ให้ยึดถือตามอัตราที่แจ้งไว้ ณ วันที่ทำสัญญา

2. Wholesale Floor plan program

โปรแกรมสินเชื่อค้าส่ง หมายถึง บริษัทมีสินเชื่อรถยนต์สำหรับผู้จำหน่าย (Dealer) โดยมีการกำหนดวงเงินสินเชื่อไว้สำหรับแต่ละผู้จำหน่าย โดยโปรแกรมนี้เริ่มต้นจาก ไฟรมัดส์ ลีสซิง ชำระเงินค่ารถยนต์ พร้อมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทที่ผู้จำหน่ายส่งรถยนต์มาเพื่อใช้ในการแสดงและขายให้กับลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ผู้จำหน่ายจะต้องชำระค่ารถออกแสดง (Display charge)

วัตถุประสงค์ของโปรแกรมนี้นี้มีไว้เพื่อสนับสนุนทางการเงินของผู้จำหน่าย โดยบริษัทมีข้อกำหนดไว้ว่าทุกตัวแทนจำหน่ายต้องเข้าร่วมโปรแกรมนี้นี้ ผลประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการนี้ อาทิเช่น เมื่อผู้จำหน่ายเข้าร่วมโครงการนี้และลูกค้าต้องการทำประกันภัยรถยนต์ หากผู้จำหน่ายเลือกที่จะส่งการประกันภัยรายนี้ให้กับไฟรมัดส์ ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องสำรองเงินค่าเบี้ยประกันภัยล่วงหน้า ในขณะที่หากไม่เลือกที่จะส่งให้กับไฟรมัดส์ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องสำรองเงินให้กับตัวแทนประกันภัย ดังนั้นการเข้าร่วมโปรแกรม wholesale นี้ทำให้ผู้จำหน่ายสามารถมีเงินทุนหมุนเวียนสำรองและสามารถจัดสรรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้จำหน่ายขายรถยนต์ให้กับลูกค้ารายย่อยได้ผู้จำหน่ายจะต้องชำระเงินคืนไฟร
มัส ลีสซิ่ง ภายใน 2 วันทำการในกรณีที่ลูกค้าซื้อด้วยเงินสด ผู้จำหน่ายจะต้องชำระเงินให้เต็มจำนวนในกรณี
ลูกค้าทำเช่าซื้อกับไฟรมัส ลีสซิ่ง ผู้จำหน่ายชำระเฉพาะเงินดาวน์ของลูกค้า ส่วนจำนวนเงินที่เหลือ ก็จะเป็น
ในส่วนของการงวดตามสัญญาเช่าซื้อที่ไฟรมัส ลีสซิ่งจะเรียกเก็บจากลูกค้า

ผลประโยชน์สำหรับผู้จำหน่ายของโปรแกรมนี้

-เป็นแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมให้กับผู้จำหน่าย

-การจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. Other services

3.1 การจดทะเบียนและต่อทะเบียนรถยนต์

ไฟรมัส ลีสซิ่ง มีบริการจดทะเบียนรถยนต์ให้กับลูกค้า ค่าบริการในการจดทะเบียนจะขึ้นอยู่กับ
ประเภท และรุ่นของรถยนต์

3.2 การประกันภัย

บริษัทไฟรมัสได้มีการจัดตั้งบริษัทประกันภัยขึ้น 2 บริษัท โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ฟอर्ड ลีสซิ่ง อิน
ชัวร์รันส์ จำกัด และ บริษัท มาสด้า ลีสซิ่ง อินชัวร์รันส์ จำกัด โดยร่วมมือในการประกันกับ บริษัทประกันภัย
AIG. ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทประกันภัยชั้นนำจากต่างประเทศ

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท ไฟรมัส ลีสซิ่ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ
ส่งเสริมการเจริญเติบโตของยอดขายรถยนต์ฟอर्डในประเทศไทย โดยการสนับสนุนทางการเงินให้กับผู้
เช่าซื้อและตัวแทนจำหน่ายฟอर्डทั่วประเทศไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่ายฟอर्डทั่วประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค

นโยบายการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายนั้นฟอर्डจะแต่งตั้งเพียง 1 รายต่อหนึ่งจังหวัดเท่านั้น ยกเว้น
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 9 แห่ง

หากพิจารณาแบ่งแยกตามภูมิภาคแล้ว ฟอर्डมีตัวแทนจำหน่ายตามภาคต่าง ๆ เกือบทั่วทุกภูมิ
ภาคในประเทศไทย เช่น ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีตัวแทนจำหน่าย
รวมทั้งสิ้น 68 แห่ง จำนวนตัวแทนจำหน่ายแบ่งแยกตามภาคดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ตัวแทนจำหน่ายฟอर्डในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะภูมิภาค

ภาค	จำนวน (แห่ง)
ภาคกลาง	26
ภาคใต้	12
เหนือ	15
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15
รวม	68

ที่มา : ฟอर्ड เซลส์ (ประเทศไทย). (2545). ตัวแทนจำหน่ายฟอर्डในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะภูมิภาค.

กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอर्डฯ.

ตัวแทนจำหน่ายฟอรั้ดในกรุงเทพมหานคร

จากตารางดังกล่าวข้างต้น ภาคกลางมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายฟอรั้ดทั้งสิ้น 26 แห่งนี้ โดยจำนวนนี้รวมถึงตัวแทนจำหน่ายในเขตปริมณฑล 16 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ลพบุรี สระบุรี อุทัยธานี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และอีก 9 แห่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดเฉพาะตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยเลือกศึกษามีดังนี้

ตาราง 6 ตัวแทนจำหน่ายฟอรั้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชื่อตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์/แฟกซ์
ฟอรั้ด นิว เอรา เซลส์ ลาดพร้าว	2418-2420 ซ.ลาดพร้าว 233 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10310	โทร.0-2530-1185 แฟกซ์ 0-2538-7571
ฟอรั้ด นิว เอรา เซลส์ รามอินทรา	66/24 หมู่ 14 ถ.รามอินทรา กม.7 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230	โทร.0-2519-5800-4 แฟกซ์ 0-2946-5109
ไซเคิล แอนด์ แดเจ สาขาใหม่รามอินทรา กม.1	56/12 หมู่ 4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	โทร. 0-2970-6491-6 แฟกซ์ 0-2970-6491
ฟอรั้ด สุขุมวิท 62	21 ซ.สุขุมวิท 62 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10250	โทร. 0-2332-0046-50 แฟกซ์ 0-2332-0051
อโต้เน็ตเวิร์ก	402/1 สุขุมวิท 22 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	โทร. 0-2259-9285-9 แฟกซ์ 0-2258-4158
ฟอรั้ด ดากสิน	60 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	โทร.0-2890-5350-4 แฟกซ์ 0-2472-5915
ฟอรั้ด เอ็นเตอร์ไพรซ์	39 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160	โทร.0-2421-2741-5 แฟกซ์ 0-2421-8512
ฟอรั้ด ชัมมิท พหลโยธิน	1779 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	โทร.0-2939-7788 แฟกซ์ 0-2939-7766
ฟอรั้ด ชัมมิท ห้วยขวาง	44 ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310	โทร.0-2643-0011 แฟกซ์ 0-2643-0066

ที่มา: ฟอรั้ด เซลส์ (ประเทศไทย). (2544). รายงานรายชื่อตัวแทนจำหน่ายฟอรั้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอรั้ด.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Klein and Lansing (1955 : 109-132) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Decisions to purchase consumer durable goods" โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน

การศึกษา ขั้นแรกหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ ขั้นตอนต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ตัว

แปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษาได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวังหรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขในการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพการสมรสและแหล่งที่อยู่อาศัย

ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจเพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวังหรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับผู้ไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับผู้ไม่ซื้ออีกคือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อน การตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังจากอายุ 45 ปี

Fisher (1962 : 64-71) ได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้จ่ายสินค้าคงทนในปี 1957 โดยได้เน้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เฉพาะของแหล่งข้อมูลกับผู้บริโภคในแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเขาทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายในสินค้าคงทนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ ปริมาณการลงทุนสุทธิในสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ รวมทั้งได้ศึกษาถึงวิธีการซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคว่า การซื้อนั้นดำเนินการโดยใช้เงินสดหรือสินเชื่อโดยเฉพาะการศึกษาได้เน้นความสำคัญของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับสินทรัพย์สภาพคล่องและสถานภาพทางหนี้สิน ในการศึกษาได้ใช้แบบจำลองที่เป็นสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ถึงแปดสมการโดยแบ่งตามลักษณะตัวแปรตามที่ต้องการจะทดสอบผลที่เกิดขึ้นอันเป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระซึ่งใช้เหมือนกันทั้งแปดสมการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อการใช้จ่ายสินค้าคงทนประกอบด้วย รายได้ ซึ่งเป็นรายได้ในปัจจุบันในปีที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ หนี้สิน สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน สถานภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ

Wu, De-Min (1965 : 761-780) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "An empirical analysis of household durable goods" ซึ่งเป็นการศึกษาและวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายในสินค้าคงทนของผู้บริโภค

ในการวิจัยเรื่องนี้ Wu ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนใน 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการศึกษาการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าคงทน ใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ในการกำหนดค่าพารามิเตอร์ ประการที่สองได้วิเคราะห์เฉพาะในส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าคงทน โดยศึกษาว่าผู้ที่ซื้อสินค้าคงทนนั้นจะตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายในสินค้าคงทนเป็นจำนวนเท่าใด

ภายใต้สมมติฐานของแนวคิดทางทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้สมมติว่าแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่มีอิทธิพล จึงถูกกำหนดจากลักษณะของแต่ละครอบครัว ปริมาณสินค้าที่ปรารถนาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับและลักษณะของแต่ละครอบครัวที่ประกอบด้วยสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน สถานภาพการสมรส อายุของหัวหน้าครอบครัว จำนวนเด็กที่อยู่ในบ้าน เป็นต้น ผลจากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์สมการความน่าจะเป็นในการซื้อพบว่า สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อในปีแรก ประมาณ 0.3 และผลอันนี้จะมีนัยสำคัญต่อการซื้อจนกระทั่งถึงปีที่ 3 ของการสมรส ส่วนสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้านพบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเป็นของตนเอง จะแสดงนัยสำคัญสำคัญต่อความน่าจะเป็นมาก โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อบ้านในปัจจุบัน

สามารถเพิ่มความน่าจะเป็นต่อการซื้อสินค้าคงทนประมาณ 0.2 ขณะที่อายุของหัวหน้าครัวเรือนแสดงผลในทางลบ

2. การวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายในสินค้าคงทนพบว่า ครอบครัวที่สมรสในปีปัจจุบัน การสมรสในปีปัจจุบัน รายได้ที่เพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน ระดับรายได้ในอดีตจะเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ขณะที่ครอบครัวที่เป็นเจ้าของย้อนหลังในอดีต 3 ปี จะมีผลในทางลบต่อค่าใช้จ่ายในสินค้าคงทน

Cragg (1971 : 829-844) ได้ศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาแบบจำลองที่ประยุกต์ใช้กับความต้องการสินค้า โดยการศึกษาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนของครัวเรือน ใช้แบบจำลองแบบโทบิตกับการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าคงทนของแต่ละครัวเรือนในรอบปี โดยกำหนดให้ตัวแปรมีค่าเท่ากับศูนย์ ถ้าครัวเรือนนั้น ๆ ไม่ได้จ่ายเงินซื้อสินค้าคงทนในรอบปีเลย และมีค่าเท่ากับจำนวนเงินที่จ่ายจริง ถ้าครัวเรือนนั้น ๆ มีการซื้อสินค้าคงทนในรอบปี

ตัวแปรอิสระที่ได้กำหนดว่ามีส่วนสำคัญในการอธิบายการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนคือ รายได้ส่วนที่สามารถใช้จ่ายได้จริงในปัจจุบัน รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริงในปีก่อน อายุของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนเด็กที่อาศัยอยู่ในบ้าน และตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ได้แก่ สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน ระยะเวลาที่เข้ามาอยู่ในบ้าน สถานภาพสมรส อายุการสมรส การใช้แบบจำลองโทบิต ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด ได้ผลสรุปว่า รายได้ในปัจจุบันมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการใช้จ่ายเงินในสินค้าคงทน ส่วนรายได้ก่อนการตัดสินใจไม่ค่อยจะมีความสำคัญเท่าใดนัก อายุของหัวหน้าครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อการใช้จ่าย และผู้ที่เพิ่งย้ายเข้าไปอยู่บ้านเพียงหนึ่งปี หรือผู้ที่เพิ่งจะแต่งงานมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าคงทนค่อนข้างสูง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ ได้สรุปว่า การเช่าซื้อเป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมแพร่หลายกันมานาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเภท อสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ เช่น รถยนต์ บ้านและที่ดิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น วิธีการเช่าซื้อเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายกันในบางครั้งมีมูลค่าสูง การเช่าด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือนยังเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำเดือน เพราะสามารถได้ของใช้ที่ต้องการโดยใช้จ่ายเงินทันทีที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าเงินสด

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้เสนอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเช่าซื้อ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ รายได้และการกระจายรายได้ ลูกค้าน่าเชื่อถือส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ประจำ ราคาของสินค้าเช่าซื้อเปรียบเทียบกับราคาเงินสด เงื่อนไขสินเชื่อเช่าซื้อ เช่น จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ทรัพย์สินหมุนเวียน พฤติกรรมการใช้เงินของลูกค้า ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้า

2. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ขนาดของครอบครัวและการแยกครอบครัว ยังมีจำนวนครอบครัวใหม่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าขั้นพื้นฐานก็ย่อมมีมากขึ้น อาชีพของลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการเช่าซื้อสินค้าถึงแม้จะมีรายได้เท่าเทียมกัน เช่น นักธุรกิจกับข้าราชการประจำ รสนิยมของลูกค้ามีผลต่อปริมาณการเช่าซื้อที่จัดว่าค่อนข้างฟุ่มเฟือย การให้บริการของรัฐที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น เส้นทางรถโดยสารประจำทางที่ไม่ครอบคลุม มีผลทำให้มีการเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น

พรรณภา ชูนิมิตรกุล (2542 : 31-43) ได้ศึกษาผลของการเพิ่มเงินเดือนข้าราชการต่อรูปแบบการอุปโภค บริโภค ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าคงทนสองประการ

1. สถานะและรูปแบบการอุปโภค บริโภค ในปี 2542 โดยได้เน้นตามถึงลักษณะการเป็นเจ้าของทรัพย์สินแต่ละชนิดว่า เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ (จ่ายเงินชำระหมดแล้ว) หรือกำลังผ่อนชำระหรือยังไม่มีเป็น

ของตนเอง จากลักษณะความเป็นเจ้าของสรุปได้ว่า ถึงแม้บ้านและรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพ แต่สัดส่วนของข้าราชการที่เป็นเจ้าของก็มีไม่มากนักคือ บ้าน เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์แล้วร้อยละ 37.5 กำลังผ่อนชำระร้อยละ 21.3 และไม่มีของตัวเองร้อยละ 41.1 ส่วนรถยนต์นั้น เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ร้อยละ 29.7 กำลังผ่อนชำระร้อยละ 5.1 และไม่มีของตัวเองร้อยละ 64.8

2. รูปแบบการอุปโภคบริโภคอันเป็นผลจากเงินเดือนเพิ่ม ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการใช้จ่ายของข้าราชการเมื่อได้รับเงินเดือนเพิ่มแล้ว ได้นำเงินส่วนนี้ไปทำอะไร โดยแยกเสนอเรียงตามความสำคัญของสินค้าคงทน โดยข้าราชการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อใหม่ โดยสินค้าห้าอันดับแรกคือ บ้านและที่อยู่อาศัย รถยนต์ เครื่องโทรทัศน์ เครื่องซักผ้าและเครื่องเสียง

ศิริพร วรณิชา (2541 : 105) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยของสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบตารางไขว้และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตราสินค้า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว สุดท้ายคือ ปัจจัยทางสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเมื่อเลือกตราสินค้า

เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม (2543 : 111) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษาร้าน Car Mania Auto Shop โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่อายุต่างกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพจะพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักร อุตสาหกรรมจะเข้าใจปัญหารถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกันลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และได้รับการต้อนรับที่ดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

พริศศักดิ์ อกิตติกุล (2537 : 59) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ให้และผู้รับบริการที่มีต่อระบบและกระบวนการให้บริการข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ของสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระบบคอมพิวเตอร์มากกว่าระบบที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในด้านของความรวดเร็วในการบริการ กระบวนการบริการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการให้บริการ การประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางมาขอรับบริการ

กล่าวโดยสรุป หัวข้อเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้นโยบายเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 Ps โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่า 4 Ps มีความสัมพันธ์ต่อกัน

การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องพิจารณาพร้อม ๆ กันเป็นแผนชุดเหมือนดังเป็นลูกโซ่ที่ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน และถือเป็นหัวใจสำคัญของหลักการตลาด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยคัดเลือก 4 Ps เป็นความพึงพอใจใน 4 ด้านที่ต้องการวิเคราะห์ เพราะเมื่อมีการบริหาร 4 Ps ให้มีประสิทธิภาพแล้วย่อมก่อให้เกิด 4 Cs (Customer needs and wants, Cost to customer, Convenience, and Communication) ตามแนวความคิดการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการบริหารการตลาดของ Kotler

นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยมีความต้องการวัดความพึงพอใจเพิ่มอีก 2 ด้านคือกระบวนการทำงาน(process) และบุคลากร(people) เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนสำคัญของกรอบแนวคิดในการวิจัย เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การที่บริษัทจะประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้นั้น ควรจะต้องมีสิ่งที่คำนึงถึงเพิ่มเติมอีก 2 Ps ก็คือ กระบวนการทำงานของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แนวความคิดนี้มาจากแนวความคิดเรื่องลักษณะของธุรกิจที่มีความสามารถทำงานในระดับสูงของ Kotler โดยการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้นจำเป็นต้องใช้การแนวคิดตลาดแบบประสมประสานกัน เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่ และหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกำไรที่ฝ่ายจัดการระดับสูง ระดับกลาง และพนักงานต้อนรับต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากงานบริการเป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจสินเชื่อก่อนการเช่าซื้อ

โดยการนำ 4 Ps บวกกับ 2 Ps นั้น ถือเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการวัดทั้ง 6 ด้านพร้อมกัน โดยผู้วิจัยถือว่าเป็นการครอบคลุมหลักการตลาดภายนอกและภายใน กล่าวคือการตลาดภายในคือการใช้ 2 Ps คือกระบวนการทำงานและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพซึ่งรวมถึงพนักงานทุกคนต้องให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการตลาดภายนอกคือการใช้เครื่องมือการตลาด 4 Ps ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในขณะที่โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่สิ่งกระตุ้น แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีส่วนสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออย่างมาก อาทิเช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เช่น โสด คู่สมรสใหม่ เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ประสิทธิภาพการบริโภคจะซื้อรถยนต์ราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพศ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

นอกเหนือจากนี้แนวความคิดจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยรวบรวมมานั้น สามารถนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยสรุปดังนี้

1) ศิริพร วรณิทยา (2541 : 105) ผู้วิจัยนำไปใช้ในด้านเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย

- 2) พีระศักดิ์ องค์กรกิจ (2537 : 59) ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานและบุคลากร
- 3) Klein and Lansing (1955 : 109-132) ผู้วิจัยได้นำไปใช้ด้านรายได้ อายุ และสถานภาพการสมรส
- 4) Fisher (1962 : 64-71) ผู้วิจัยนำไปใช้ด้านรายได้ และสภาพการสมรส
- 5) Wu, De-Min (1965 : 761-780) ผู้วิจัยนำไปใช้ด้านสถานภาพการสมรส และอายุ
- 6) Crag (1971 : 829-844) ผู้วิจัยนำไปใช้ด้านรายได้ อายุ และสถานภาพการสมรส
- 7) ธนาคารแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ผู้วิจัยนำไปใช้ด้านอาชีพ และรายได้
- 8) พรรณณา ฐานมิตรกุล (2542 : 31-43) ผู้วิจัยนำไปใช้ด้านรายได้
- 9) เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม (2543 : 111) ผู้วิจัยนำไปใช้ด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านักการตลาดควรใช้ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (SR Theory) ประยุกต์โดยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเมื่อถึงสิ่งนั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและควรใช้ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด หรือหากแม้ว่าความต้องการใดของผู้ลูกค้าได้รับการสนองตอบแล้วก็ต้องพยายามหาหนทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ และใช้ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg คบคู่ด้วย กล่าวคือ หลีกเลี่ยงสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อลูกค้า แต่ให้ใส่ใจกับสิ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากแนวความคิดด้านการตลาด จะเน้นถึงการมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายคือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป ประสพการณ์เกี่ยวกับ 6 Ps มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ถ้า 6 Ps ไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท และอาจยกเลิกการสั่งซื้อ หรือตัดสินใจไปซื้อซ้ำกับคู่แข่งแทน ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผ่านบริษัทอีกในการซื้อครั้งต่อไปดังเช่นทฤษฎีความพึงพอใจของมัลลินส์ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วหากเกิดความพึงพอใจก็จะเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งตั้งแต่ปี 2540 – 30 มิถุนายน 2545 ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และได้ทำการเช่าซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัด กรุงเทพมหานครจำนวน 9 แห่ง คือ ฟอร์ดนิวเอราเซลส์ลาดพร้าว ฟอร์ดนิวเอราเซลส์รามอินทรา ไซเคิล แอนด์แคแรจสาขาใหม่รามอินทรา กม.1 ฟอร์ดสุขุมวิท 62 ออโต้เน็ตเวิร์ก ฟอร์ดตากสิน ฟอร์ดเอ็นเตอร์ไพรซ์ ฟอร์ดซัมมิทพหลโยธิน ฟอร์ดซัมมิทห้วยขวาง และรวมถึงบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยที่บัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current) จำนวนทั้งสิ้น 4,993 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จาก ฝ่ายพัฒนาตลาด บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คัดเลือกจากผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการคำนวณ 370.40 คน หรือประมาณ 371 คน ผู้วิจัยได้เก็บความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 29 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

โดยที่

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดของประชากรที่ศึกษา
E	แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{4,993}{1+4,993 (0.05)^2} \\
 &= \frac{4,993}{13.48} \\
 &= 370.40 \sim 371 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เก็บความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 29 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คน จากตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบวิจาร์ณญาณหรือเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สำหรับสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นกำหนดตามทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง และสถานที่ตั้งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่อีก 1 แห่ง รวมเป็น 10 แห่ง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยการสอบถามก่อนว่าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัดหรือไม่ ถ้าใช่จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 ตัวอย่างเท่า ๆ กันจากจำนวน 10 แห่ง

ชื่อตัวแทนจำหน่าย บริษัท ฟอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ฟอร์ด นิว เอรา เซลส์ ลาดพร้าว	40
2	ฟอร์ด นิว เอรา เซลส์ รามอินทรา	40
3	ไซเคิล แอนด์ แคเรจ สาขาใหม่รามอินทรา กม.1	40
4	ฟอร์ด สุขุมวิท 62	40
5	ออโต้เน็ตเวิร์ก	40
6	ฟอร์ด ดากสิน	40
7	ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์	40
8	ฟอร์ด ชัมมิต พหลโยธิน	40
9	ฟอร์ด ชัมมิต ห้วยขวาง	40
10	บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่	40
รวม		400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากเวลาเปิดทำการของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08.00-17.30 น. โดยตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครจะเปิดทำการ วันจันทร์ถึงวันเสาร์ตั้งแต่ 08.00-17.00 น. ซึ่งผู้สนใจจะซื้อรถยนต์ฟอร์ด ผู้ที่จะใช้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ หรือติดต่อเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อจะมาทำ

การติดต่อในช่วงเวลาดังกล่าว โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่จะเข้ามาตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ทำการสัมภาษณ์ใครก็ได้ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง กับ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง โดยแบบสอบถามที่ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อที่ซื้อในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Process)
- ด้านบุคลากร (People)

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ต (Likert) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับพึงพอใจมากที่สุด ระดับพึงพอใจมาก ระดับพึงพอใจปานกลาง ระดับพึงพอใจน้อย ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับพึงพอใจมาก	4
ระดับพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับพึงพอใจน้อย	2
ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สรุปรวบรวมข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจเช่าซื้อเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลองใช้จริง
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ให้กับผู้เข้าซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test (บุญเรียง ขจรศิลป์ 2543 : 95-96)
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (บุษพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อขอเข้าพบฝ่ายบริหารของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง เพื่อขออนุมัติในการนำแบบสอบถามไปสอบถามลูกค้า ณ บริเวณเคาน์เตอร์ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจำนวน 40 ชุด และขออนุมัติในการนำแบบสอบถามลูกค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายฟอर्डกรุงเทพมหานครทั้งหมด 9 แห่ง และบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด (สำนักงานใหญ่) แห่งละ 40 ชุด
2. ผู้วิจัยติดต่อผู้บริหาร เพื่อขออนุญาตในการนำแบบสอบถามลูกค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายฟอर्ड
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์บริษัทไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และพนักงานขายประจำตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 10 แห่ง โดยจะทำการชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นจึงขอความร่วมมือช่วยเป็นคนกลางในการนำแบบสอบถามให้ลูกค้ากรอก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for the Social Sciences / Personal Computer Plus
3. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าร้อยละของชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุญชม ศรีสะอาด

ซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 75)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบเพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดในส่วนที่ 3 จะนำมาแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

	%	$= \frac{f}{n}$	
เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวน
	n	แทน	จำนวนทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56)

	$\bar{X}$	$= \frac{\sum X}{n}$	
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87)

	S.D.	$= \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$	
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย

2.1 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (บุญเรือง ขจรศิลป์. 2543 : 95-96)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

โดยมี $df = n_H + n_L - 2$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
 $\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 S_H, S_L แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach Alpha Coefficient) (ยุทพงษ์ กัวยวรรณ. 2543 : 137)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

3.1.1. ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) เท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$) ใช้สูตร t-test (Marilyn K. Pelosi, Theresa M. Sandifer and Uma Sekaran. 2002 : 525)

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

โดยมี $df = n_H + n_L - 2$

3.1.2. ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) ไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 136)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ

การทดสอบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สูตร F-test (Levine Stephen and Krehbillel Berenson. 2002 : 386)

$$F = \frac{S^2_1}{S^2_2}$$

โดยมี $df = n_1 - 1, n_2 - 1$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่มีค่ามาก
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่มีค่าน้อย
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543 : 172)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยมี $df_B = k - 1$

$$df_w = n_i - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม ในกรณีที่ค่า F พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe) (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543 : 179)

$$F = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)^2}{MS_W \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k-1)}$$

โดยมี $df = k - 1, n_1 - k$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์มือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t — distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F — distribution
F-Prob.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์มือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.86

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์มือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์มือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละผู้เข้าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	330 ~~81~~	82.50
หญิง	70	17.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	10	2.50
21 – 30 ปี	69	17.25
31 – 40 ปี	215	53.75
41 – 50 ปี	89	22.25
51 – 60 ปี	17	4.25
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	124	31.00
สมรส	258	64.50
แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
นักเรียน นักศึกษา	12	3.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาท และต่ำกว่า	10	2.50
10,001 – 20,000 บาท	47	11.75
20,001 – 30,000 บาท	68	17.00
30,001 – 40,000 บาท	112	28.00
40,001 – 50,000 บาท	114	28.50
50,001 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยผู้เข้าซื้อส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้เข้าซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี และผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ในการวิจัยครั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป

สถานภาพสมรส ผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้เข้าซื้อที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้เข้าซื้อที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา คือ สถานภาพโสด และ สถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้เข้าซื้อที่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 โดยผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 คน ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ ในการวิจัยครั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพอื่น ๆ

รายได้ต่อเดือน ผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทและต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยผู้เข้าซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท รองลงมา คือ ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ด้าน

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.26	0.71	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.87	0.60	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.33	0.39	ปานกลาง
5. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.72	0.64	ปานกลาง
6. ด้านบุคลากร	3.27	0.63	ปานกลาง
รวม	3.31	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ชื่อเสียงที่มีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก	3.99	0.70	มาก
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท (brand image) ที่มาจากต่างประเทศ	4.09	0.72	มาก
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก	3.84	0.72	มาก
4. การสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและในเครือ	3.91	0.74	มาก
5. การสนับสนุนของบริษัทในเครือ เช่น บริษัทประกันภัย	3.62	0.76	มาก
รวม	3.84	0.56	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรายย่อยรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้อผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (brand image) ที่มาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ชื่อเสียงที่มีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและในเครือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการสนับสนุนของบริษัทในเครือ เช่น บริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้าน ราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น	3.47	0.93	ปานกลาง
2. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย	3.42	0.88	ปานกลาง
3. ค่าธรรมเนียมในการจด โอน หรือ ต่อกะเป็ยรถยนต์	3.22	0.79	ปานกลาง
4. ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า	2.92	0.90	ปานกลาง
รวม	3.26	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรายย่อยรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้อผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าธรรมเนียมในการจด โอน หรือ ต่อกะเป็ยรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก ใกล้ถนนหลัก	4.14	0.77	มาก
2. ความสะอาด การตกแต่งให้น่าติดต่อบริษัท	4.08	0.71	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เช่น การจอดรถ และหาง่าย	3.64	0.84	มาก
4. เวลาทำการในการให้บริการสะดวกสำหรับลูกค้า	3.62	0.81	มาก
รวม	3.87	0.60	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรายย่อยรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้อผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก ใกล้ถนนหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความสะอาด การตกแต่งให้น่าติดต่อบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เช่น การจอดรถ และหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และช่วงเวลาทำการในการให้บริการสะดวกสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	2.49	1.05	น้อย
2. จัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม	2.28	0.92	น้อย
3. อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกันสองคน	2.96	0.83	ปานกลาง
4. เงินดาวน์ 15% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12 ถึง 48 เดือน	3.66	0.76	มาก
5. เงินดาวน์ 15% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน	3.62	0.75	มาก
6. เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน	3.31	0.70	ปานกลาง
7. เงินดาวน์ 40% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	3.50	0.77	มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้	4.12	0.77	มาก
9. การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่ง ปีแรก	4.50	0.69	มากที่สุด
10. ส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา	2.78	0.95	ปานกลาง
รวม	3.33	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรายย่อยรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งปีแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนรายข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ โปรแกรมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาประกอบด้วย โปรแกรมเงินดาวน์ 15% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12 ถึง 48 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โปรแกรมเงินดาวน์ 15% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ โปรแกรมเงินดาวน์ 40% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในขณะที่โปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประกอบด้วย โปรแกรมเงินดาวน์ 30%

กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ โปรแกรมอนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกันสองคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ ส่วนรายชื่อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ การจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อ	2.80	0.87	ปานกลาง
2.ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	2.57	0.87	ปานกลาง
3.ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ	2.58	0.82	ปานกลาง
4.ความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท	2.15	0.97	น้อย
5.ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถ	2.56	1.08	ปานกลาง
6.ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย	3.29	0.89	ปานกลาง
7.ความสะดวกในการชำระเงิน	3.79	0.91	มาก
8.ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด	2.01	0.90	น้อย
รวม	2.72	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อรายย่อยรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนข้อที่ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อที่ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และ ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ	3.50	0.75	มาก
2.พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ชัดเจน	3.43	0.76	ปานกลาง
3.พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท	3.42	0.80	ปานกลาง
4.ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.20	0.87	ปานกลาง
5.คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการแก้ไข	3.01	0.87	ปานกลาง
6.พนักงานสามารถรับนัดหมายเพื่อให้บริการตามวัน เวลา ที่สะดวก สำหรับลูกค้า	3.17	0.78	ปานกลาง
7.ความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี	3.71	0.87	มาก
8.พนักงานสามารถรับเรื่องแทนกันได้	2.72	0.95	ปานกลาง
รวม	3.27	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรายย่อยรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อและธุรกิจเช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 พนักงานสามารถรับนัดหมายเพื่อให้บริการตามวัน เวลา ที่สะดวก สำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการแก้ไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และพนักงานสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ด้าน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อ ดังแสดงในตาราง 15 – 41

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจใน การให้บริการสิน เชื่อเช่าซื้อ	ชาย (n= 330)			หญิง (n= 70)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.59	มาก	3.75	0.40	มาก	2.201	0.078
ด้านราคา	3.25	0.73	ปานกลาง	3.25	0.57	ปานกลาง	-0.028	0.978
ด้านการจัด จำหน่าย	3.89	0.56	มาก	3.74	0.70	มาก	1.940	0.063
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.33	0.38	ปานกลาง	3.30	0.41	ปานกลาง	0.600	0.549
ด้านขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน	2.65	0.57	ปานกลาง	3.00	0.82	ปานกลาง	-4.247	0.085
ด้านบุคลากร	3.23	0.60	ปานกลาง	3.42	0.69	ปานกลาง	-2.241	0.084
รวม	3.29	0.34	ปานกลาง	3.36	0.43	ปานกลาง	-1.389	0.166

ตาราง 15 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ และพบว่าไม่ว่าจะเป็นโดยรวมและรายด้าน เมื่อทดสอบแล้วแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถ
กระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.96	0.86	มาก
	21 – 30 ปี (n=69)	3.58	0.71	มาก
	31 – 40 ปี (n=215)	3.96	0.44	มาก
	41 – 50 ปี (n=89)	3.96	0.54	มาก
	51 - 60 ปี (n=17)	3.64	0.61	มาก
ด้านราคา	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.50	0.47	มาก
	21 – 30 ปี (n=69)	3.30	0.79	ปานกลาง
	31 – 40 ปี (n=215)	3.21	0.71	ปานกลาง
	41 – 50 ปี (n=89)	3.26	0.69	ปานกลาง
	51 - 60 ปี (n=17)	3.41	0.38	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.95	0.25	มาก
	21 – 30 ปี (n=69)	3.76	0.71	มาก
	31 – 40 ปี (n=215)	3.86	0.58	มาก
	41 – 50 ปี (n=89)	4.05	0.48	มาก
	51 - 60 ปี (n=17)	3.27	0.49	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.36	0.48	ปานกลาง
	21 – 30 ปี (n=69)	3.39	0.39	ปานกลาง
	31 – 40 ปี (n=215)	3.28	0.38	ปานกลาง
	41 – 50 ปี (n=89)	3.38	0.39	ปานกลาง
	51 - 60 ปี (n=17)	3.23	0.29	ปานกลาง
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.22	0.60	ปานกลาง
	21 – 30 ปี (n=69)	3.07	0.78	ปานกลาง
	31 – 40 ปี (n=215)	2.67	0.53	ปานกลาง
	41 – 50 ปี (n=89)	2.54	0.61	ปานกลาง
	51 - 60 ปี (n=17)	2.43	0.77	น้อย

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านบุคลากร	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.92	0.25	มาก
	21 – 30 ปี (n=69)	3.38	0.74	ปานกลาง
	31 – 40 ปี (n=215)	3.20	0.57	ปานกลาง
	41 – 50 ปี (n=89)	3.23	0.64	ปานกลาง
	51 - 60 ปี (n=17)	3.42	0.53	ปานกลาง
รวม	20 ปีและต่ำกว่า (n=10)	3.60	0.22	มาก
	21 – 30 ปี (n=69)	3.37	0.45	ปานกลาง
	31 – 40 ปี (n=215)	3.28	0.34	ปานกลาง
	41 – 50 ปี (n=89)	3.31	0.34	ปานกลาง
	51 - 60 ปี (n=17)	3.18	0.28	ปานกลาง

ตาราง 16 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถ กระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มอายุ 20 ปีและต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 21–30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41–50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 2.43

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F— Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.318	2.330	7.810**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	117.829	0.298		
	รวม	399	127.147			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.528	0.385	0.759	0.553
	ภายในกลุ่ม	395	198.837	0.503		
	รวม	399	200.365			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.900	2.475	7.395**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	132.203	0.335		
	รวม	399	142.106			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.079	0.270	1.776	0.133
	ภายในกลุ่ม	395	59.981	0.152		
	รวม	399	61.060			
5.ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	15.849	3.962	10.544**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	148.432	0.376		
	รวม	399	164.281			
6.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.634	1.658	4.360**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	150.244	0.380		
	รวม	399	156.877			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.610	0.403	3.092*	0.016
	ภายในกลุ่ม	395	51.432	0.130		
	รวม	399	53.043			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 18 - 22

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ				
		20 ปีหรือ ต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.96	-	.374* (.043)	.008 (.962)	.008 (.963)	.312 (.151)
21 – 30 ปี	3.59		-	.382** (.000)	.383** (.000)	.006 (.677)
31 – 40 ปี	3.97			-	.000 (.998)	.321* (.020)
41 – 50 ปี	3.97				-	.321* (.027)
51 – 60 ปีขึ้นไป	3.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปีและผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย	อายุ				
		20 ปีหรือ ต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.95	-	.189 (.335)	.008 (.659)	.106 (.582)	.670** (.004)
21 – 30 ปี	3.76		-	.106 (.184)	.295** (.002)	.481** (.002)
31 – 40 ปี	3.86			-	.188* (.011)	.588** (.000)
41 – 50 ปี	4.05				-	.776** (.000)
51 – 60 ปีขึ้นไป	3.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านขั้นตอน การปฏิบัติงาน	อายุ				
		20 ปีหรือ ต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.22	-	.147 (.477)	.553 (.065)	.676** (.001)	.788** (.001)
21 – 30 ปี	3.07		-	.147 (.070)	.405** (.000)	.529** (.000)
31 – 40 ปี	2.67			-	.123 (.111)	.235 (.129)
41 – 50 ปี	2.54				-	.118 (.491)
51 – 60 ปีขึ้นไป	2.43					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เช่าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านบุคลลากร	อายุ				
		20 ปีหรือ ต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.92	-	.536* (.011)	.720 (.075)	.688 (.061)	.511* (.038)
21 – 30 ปี	3.38		-	.184** (.001)	.150** (.009)	.002 (.882)
31 – 40 ปี	3.20			-	.003 (.660)	.209** (.000)
41 – 50 ปี	3.23				-	.175* (.049)
51 – 60 ปีขึ้นไป	3.41					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านบุคลลากร ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านบุคลลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ โดยรวม	อายุ				
		20 ปีหรือ ต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.60	-	.221 (.070)	.317** (.007)	.285* (.018)	.418** (.004)
21 – 30 ปี	3.38		-	.096 (.055)	.063 (.276)	.196* (.045)
31 – 40 ปี	3.28			-	.032 (.471)	.100 (.270)
41 – 50 ปี	3.31				-	.133 (.164)
51 – 60 ปีขึ้นไป	3.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวม ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะ
ฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจใน การใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	โสด (n=124)			สมรส (n=258)			แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง (n=18)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.70	มาก	3.91	0.48	มาก	3.82	0.51	มาก
ด้านราคา	3.21	0.71	ปาน กลาง	3.26	0.69	ปาน กลาง	3.36	0.84	ปาน กลาง
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	3.78	0.67	มาก	3.92	0.53	มาก	3.61	0.78	มาก
ด้านส่งเสริมการ ตลาด	3.31	0.42	ปาน กลาง	3.32	0.80	ปาน กลาง	3.37	0.29	ปาน กลาง
ด้านขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน	2.81	0.74	ปาน กลาง	2.67	0.59	ปาน กลาง	2.71	0.44	ปาน กลาง
ด้านบุคลากร	3.27	0.70	ปาน กลาง	3.25	0.59	ปาน กลาง	3.49	0.48	ปาน กลาง
รวม	3.30	0.41	ปาน กลาง	3.30	0.34	ปาน กลาง	3.34	0.27	ปาน กลาง

ตาราง 23 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื้เช่าซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F— Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.629	0.314	0.986	0.374
	ภายในกลุ่ม	397	126.518	0.319		
	รวม	399	127.147			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.380	0.190	0.377	0.686
	ภายในกลุ่ม	397	199.985	0.504		
	รวม	399	200.365			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.865	1.433	4.085	0.068
	ภายในกลุ่ม	397	139.241	0.351		
	รวม	399	142.106			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.062	0.031	0.203	0.816
	ภายในกลุ่ม	397	60.997	0.154		
	รวม	399	61.060			
5.ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.761	0.880	2.151	0.118
	ภายในกลุ่ม	397	162.520	0.409		
	รวม	399	164.281			
6.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.032	0.516	1.315	0.270
	ภายในกลุ่ม	397	155.845	0.393		
	รวม	399	156.877			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.023	0.001	0.086	0.917
	ภายในกลุ่ม	397	53.019	0.134		
	รวม	399	53.043			

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวม และจำแนกรายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=60)			ปริญญาตรี (n=262)			สูงกว่าปริญญาตรี (n=78)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอ ใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอ ใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอ ใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.61	มาก	3.89	0.50	มาก	4.03	0.66	มาก
ด้านราคา	3.33	0.68	ปาน กลาง	3.24	0.70	ปาน กลาง	3.24	0.74	ปาน กลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.67	0.61	มาก	3.86	0.59	มาก	4.02	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.37	ปาน กลาง	3.31	0.35	ปาน กลาง	3.39	0.49	ปาน กลาง
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2.60	0.74	ปาน กลาง	2.74	0.61	ปาน กลาง	2.73	0.64	ปาน กลาง
ด้านบุคลากร	3.33	0.68	ปาน กลาง	3.27	0.61	ปาน กลาง	3.19	0.63	ปาน กลาง
รวม	3.25	0.37	ปาน กลาง	3.31	0.34	ปาน กลาง	3.34	0.42	ปาน กลาง

ตาราง 25 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดังนี้

ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื้เช่าซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.281	2.141	6.917**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	122.866	.309		
	รวม	399	127.147			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.480	.240	0.477	0.621
	ภายในกลุ่ม	397	199.885	.503		
	รวม	399	200.365			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.081	2.041	5.869**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	138.025	.348		
	รวม	399	142.106			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.467	.234	1.530	0.218
	ภายในกลุ่ม	397	60.593	.153		
	รวม	399	61.060			
5.ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.872	.436	1.059	0.348
	ภายในกลุ่ม	397	163.410	.412		
	รวม	399	164.281			
6.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.714	.357	0.907	0.405
	ภายในกลุ่ม	397	156.164	.393		
	รวม	399	156.877			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.309	.155	1.165	0.313
	ภายในกลุ่ม	397	52.733	.133		
	รวม	399	53.043			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 27 - 28

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	.207** (.009)	.355** (.000)
ปริญญาตรี	3.89		-	.147* (.040)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ต่ำกว่าผู้เช่าซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ต่ำกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และต่ำกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	.185* (.029)	.346** (.001)
ปริญญาตรี	3.86		-	.161* (.035)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปากฎผล ดังตาราง 29

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถ
กระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	3.95	0.72	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	3.88	0.52	มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	3.84	0.52	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	4.03	0.85	มาก
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	3.27	0.81	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	3.22	0.74	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	3.28	0.57	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	3.50	0.52	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	3.97	0.64	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	3.83	0.59	มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	3.84	0.57	มาก
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	4.29	0.57	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	3.42	0.37	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	3.31	0.37	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	3.29	0.41	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	3.45	0.48	ปานกลาง
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	2.74	0.42	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	2.78	0.62	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	2.43	0.66	น้อย
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	3.37	0.62	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	3.38	0.44	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	3.23	0.64	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	3.22	0.59	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	4.08	0.47	มาก
รวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=44)	3.38	0.31	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=250)	3.30	0.36	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=94)	3.22	0.35	ปานกลาง
	นักเรียน/นักศึกษา (n=12)	3.73	0.35	มาก

ตาราง 29 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถ กระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดังนี้

ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื้เช่าซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.609	0.203	0.635	0.593
	ภายในกลุ่ม	396	126.538	0.320		
	รวม	399	127.147			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.985	0.328	0.652	0.582
	ภายในกลุ่ม	396	199.380	0.503		
	รวม	399	200.365			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.963	0.988	2.811*	0.039
	ภายในกลุ่ม	396	139.143	0.351		
	รวม	399	142.106			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.786	0.262	1.721	0.162
	ภายในกลุ่ม	396	60.274	0.152		
	รวม	399	61.060			
5.ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	13.929	4.643	12.229**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	150.352	0.380		
	รวม	399	164.281			
6.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	9.186	3.062	8.210**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	147.691	0.373		
	รวม	399	156.877			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.037	1.012	8.015**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	50.006	0.126		
	รวม	399	53.043			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 31 -34

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	อาชีพ			
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	.139 (.151)	.134 (.216)	.314 (.104)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	-	-	.005 (.944)	.453** (.009)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84	-	-	-	.448* (.014)
นักเรียนนักศึกษา	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้ ผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เข้าซื้อในอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านขั้นตอน การปฏิบัติงาน	อาชีพ			
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นัก ศึกษา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.74	-	.004 (.673)	.309** (.006)	.630** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.78		-	.352** (.000)	.587** (.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.43			-	.939** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.37				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เช่าซื้อในอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร	อาชีพ			
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นัก ศึกษา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38	-	.157 (.116)	.166 (.137)	.696** (.004)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	-	-	.008 (.905)	.854** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.22	-	-	-	.863** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านบุคลากร ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เช่าซื้อในอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ โดยรวม	อาชีพ			
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นัก ศึกษา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	-	.794 (.172)	.159* (.015)	.345** (.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	-	-	.007 (.065)	.424** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.23	-	-	-	.504** (.000)
นักเรียนนักศึกษา	3.73	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวม ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เช่าซื้อในอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถ
กระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ
รายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	4.00	0.70	มาก
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.62	0.60	มาก
	20,001-30,000 บาท (n=68)	3.67	0.64	มาก
	30,001-40,000 บาท (n=112)	3.91	0.49	มาก
	40,001-50,000 บาท (n=114)	3.93	0.45	มาก
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	4.24	0.53	มาก
ด้านราคา	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	3.80	0.19	มาก
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.11	0.64	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท (n=68)	3.31	0.79	ปานกลาง
	30,001-40,000 บาท (n=112)	3.25	0.77	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท (n=114)	3.17	0.65	ปานกลาง
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	3.38	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	4.05	0.58	มาก
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.71	0.75	มาก
	20,001-30,000 บาท (n=68)	3.83	0.66	มาก
	30,001-40,000 บาท (n=112)	3.87	0.58	มาก
	40,001-50,000 บาท (n=114)	3.89	0.48	มาก
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	3.94	0.59	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	3.26	0.51	ปานกลาง
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.40	0.41	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท (n=68)	3.34	0.30	ปานกลาง
	30,001-40,000 บาท (n=112)	3.27	0.35	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท (n=114)	3.28	0.45	ปานกลาง
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	3.43	0.33	ปานกลาง
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	3.52	0.60	มาก
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.16	0.77	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท (n=68)	2.74	0.47	ปานกลาง
	30,001-40,000 บาท (n=112)	2.71	0.70	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท (n=114)	2.52	0.44	ปานกลาง
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	2.55	0.62	ปานกลาง

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	4.05	0.65	มาก
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.54	0.57	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท (n=68)	3.12	0.68	ปานกลาง
	30,001-40,000 บาท (n=112)	3.32	0.58	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท (n=114)	3.11	0.58	ปานกลาง
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	3.29	0.55	ปานกลาง
รวม	10,000 บาทหรือต่ำกว่า (n=10)	3.71	0.44	มาก
	10,001-20,000 บาท (n=47)	3.41	0.42	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท (n=68)	3.26	0.31	ปานกลาง
	30,001-40,000 บาท (n=112)	3.31	0.36	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท (n=114)	3.22	0.34	ปานกลาง
	50,001 บาทขึ้นไป (n=49)	3.37	0.32	ปานกลาง

ตาราง 35 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถ กระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดังนี้

ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจปานกลาง คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมาก คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจปานกลาง คือ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ตามลำดับ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื้เช่าซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F— Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	13.102	2.620	9.053**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	114.045	0.289		
	รวม	399	127.147			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.815	1.163	2.355*	0.040
	ภายในกลุ่ม	394	194.550	0.494		
	รวม	399	200.365			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.893	0.379	1.064	0.380
	ภายในกลุ่ม	394	140.213	0.356		
	รวม	399	142.106			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.474	0.295	1.949	0.085
	ภายในกลุ่ม	394	59.586	0.151		
	รวม	399	61.060			
5. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.377	4.275	11.788**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	142.904	0.363		
	รวม	399	164.281			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	14.238	2.848	7.866**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	142.639	0.362		
	รวม	399	156.877			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.209	0.642	5.074**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	49.834	0.126		
	รวม	399	53.043			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 37-41

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้าน ผลิต ภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					
		10,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	4.00	-	.378* (.044)	.323 (.077)	.008 (.630)	.006 (.722)	.244 (.190)
10,001 – 20,000 บาท	3.62		-	.005 (.589)	.293** (.002)	.315** (.001)	.623** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.67			-	.237** (.004)	.260** (.002)	.568** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.91				-	.002 (.753)	.330** (.000)
40,001 – 50,000 บาท	3.93					-	.308** (.001)
50,000 บาทขึ้นไป	4.24						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน

20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้าน ราคา	รายได้ต่อเดือน					
		10,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.80	-	.688** (.005)	.483* (.043)	.545* (.019)	.626** (.007)	.412 (.092)
10,001 – 20,000 บาท	3.11		-	.204 (.126)	.142 (.243)	.006 (.614)	.276 (.055)
20,001 – 30,000 บาท	3.31			-	.006 (.568)	.142 (.185)	.007 (.587)
30,001 – 40,000 บาท	3.25				-	.008 (.386)	.133 (.269)
40,001 – 50,000 บาท	3.17					-	.214 (.075)
50,000 บาทขึ้นไป	3.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้เข้าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง ด้านราคา ดังนี้ ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน					
	ด้านชั้น ตอนการ ปฏิบัติงาน	10,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.52	-	.366 (.081)	.783** (.000)	.813** (.000)	.001** (.000)	.976** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.16		-	.416** (.000)	.447** (.000)	.634** (.000)	.610** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.74			-	.003 (.742)	.218* (.019)	.193 (.087)
30,001 – 40,000 บาท	2.71				-	.187* (.020)	.163 (.115)
40,001 – 50,000 บาท	2.52					-	.002 (.812)
50,000 บาทขึ้นไป	2.55						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้าน บุคลากร	รายได้ต่อเดือน					
		10,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	4.05	-	.504* (.016)	.922** (.000)	.724** (.000)	.937** (.000)	.752** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.54		-	.417** (.000)	.219* (.037)	.432** (.000)	.247* (.044)
20,001 – 30,000 บาท	3.12			-	.198* (.033)	.001 (.868)	.169 (.133)
30,001 – 40,000 บาท	3.32				-	.213** (.008)	.002 (.783)
40,001 – 50,000 บาท	3.11					-	.185 (.073)
50,000 บาทขึ้นไป	3.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง ด้านบุคลากร ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ โดยรวม	รายได้ต่อเดือน					
		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.71	-	.296* (.017)	.442** (.000)	.399** (.001)	.482** (.000)	.333** (.007)
10,001 – 20,000 บาท	3.41		-	.146* (.031)	.103 (.096)	.185** (.003)	.003 (.608)
20,001 – 30,000 บาท	3.27			-	.042 (.434)	.039 (.469)	.108 (.103)
30,001 – 40,000 บาท	3.31				-	.008 (.083)	.065 (.280)
40,001 – 50,000 บาท	3.23					-	.148* (.015)
50,000 บาทขึ้นไป	3.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง โดยรวม ดังนี้ ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อเกี่ยวกับถ้าผู้เช่าซื้อประสงค์จะซื้อรถคันต่อไป ผู้เช่าซื้อจะเลือกใช้บริการ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด หรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	75	18.75
ไม่ใช่	68	17.00
ไม่แน่ใจ	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 42 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยจำแนกเป็น ผู้ที่ตอบว่าใช่จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

ตาราง 43 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	89	22.25
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	311	77.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 43 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 โดยข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดเป็นค่าความถี่ จำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่
บริษัทมีชื่อเสียงมานานจากต่างประเทศด้านการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	10
มั่นใจเพราะเป็นบริษัทต่างประเทศ	5
รวม	15
ข้อเสนอแนะด้านราคา	
ดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทไฟแนนซ์อื่น	12
ดอกเบี้ยควรต่ำกว่านี้	10
รวม	22
ข้อเสนอแนะด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
สะดวกในการเข้ามาติดต่อ	2
ควรเปิดทำการวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์	1
ด้านสถานที่ที่อยู่แล้ว	1
รวม	4
ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	
แคมเปญควรมีให้เลือกหลากหลายน่าสนใจกว่าไฟแนนซ์อื่น	6
ลงโฆษณาบ่อยหากเทียบกับคู่แข่ง	5
ควรมีการแถมประกันภัยตลอดระยะเวลาการเป็นลูกหนี้กับบริษัท	1
ควรมีแคมเปญดาวน์น้อยกว่า 40% กรณีไม่มีผู้ค้ำประกัน	1
ควรมีแคมเปญดาวน์ 0% ดอกเบี้ย 0%	1
ของแถมมีน้อยเกินไป	1
รวม	15
ข้อเสนอแนะด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	
ควรปรับปรุงด้านเวลาในการส่งใบเสร็จค่างวด/สัญญาเช่าซื้อ	20
ความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	15
ขั้นตอนมากเกินไป	11
ควรปรับปรุงด้านความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา	7
เอกสารสูญหาย	1
รวม	54
ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร	
บุคลากรขาดคุณภาพและความรู้ความชำนาญ	5
พนักงานตอบปัญหาไม่ตรงกัน	5
พนักงานอหิยาศัยดี	4
ขาดการตัดสินใจที่รวดเร็วและเฉียบขาด	3

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร (ต่อ)	ความถี่
ควรปรับปรุงเรื่องความล่าช้าในการตอบข้อซักถาม	3
ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ตรวจสอบในการใช้วาจาที่เหมาะสมกับลูกค้า	2
ควรปรับปรุงด้านการบริการลูกค้าในขณะที่อยู่ระหว่างรอคอย	1
ควรทำงานให้รวดเร็วกว่าเดิม	1
รวม	24

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจากตาราง 44 พบว่า ผู้เข้าซื้อมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่แล้ว โดยข้อที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัทมีชื่อเสียงมานานจากต่างประเทศด้านการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทไฟแนนซ์อื่น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจอยู่แล้ว แต่มีข้อเสนอแนะคือควรเพิ่มเวลาทำการในวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ แคมเปญควรมีให้เลือกหลากหลาย น่าสนใจกว่าไฟแนนซ์อื่น

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับปรุงด้านเวลาในการส่งใบเสร็จค่างวด/สัญญาเช่าซื้อ

ด้านบุคลากร ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ บุคลากรขาดคุณภาพและความรู้ความชำนาญ และพนักงานตอบปัญหาไม่ตรงกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- 1.6 ด้านบุคลากร

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เช่าซื้อ

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้เช่าซื้อกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงาน และบุคลากร ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะสนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เช่าซื้อที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งแตกต่างกัน

2. ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งแตกต่างกัน

3. ผู้เช่าซื้อที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
4. ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
5. ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน
6. ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งตั้งแต่ปี 2540 - 30 มิถุนายน 2545 ของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด และได้ทำการเช่าซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายฟอร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง คือ ฟอร์ตนิวเอราเซลส์ลาดพร้าว ฟอร์ตนิวเอราเซลส์รามอินทรา ไซเคิล แอนด์แคแรจสาขาใหม่รามอินทรา กม.1 ฟอร์ตสุขุมวิท 62 ออโต้เน็ตเวิร์ก ฟอร์ตตากสิน ฟอร์ตเอ็นเตอร์ไพรซ์ ฟอร์ตซัมมิทพหลโยธิน ฟอร์ตซัมมิทห้วยขวาง และ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current) จำนวนทั้งสิ้น 4,933 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จากฝ่ายพัฒนาตลาด บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกจากผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้า (Current) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543 : 88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการคำนวณ 370.40 คน หรือประมาณ 371 คน ผู้วิจัยได้กั้นความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 29 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน 2545 - 15 มกราคม 2546 โดยนำแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บริเวณเคาน์เตอร์ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท และผ่านพนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายฟอร์ตอีก 9 แห่ง แห่งละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 500 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันว่าอาจได้รับแบบสอบถามกลับมาไม่ครบจำนวนที่ต้องการคือแห่งละ 40 ชุด ผลปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 412 ชุด ผู้วิจัยคัดเลือกใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แบบเพียง 400 ชุด ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบความพึงพอใจ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 10 ข้อ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานจำนวน 8 ข้อ และด้านบุคลากรจำนวน 8 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.86 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.89
ด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.72
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.74
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.82
ด้านบุคลากร	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.90

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

การประมวลผลข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆ นั้น การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยรวม รายด้าน และรายข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบเพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD)

4. ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความที่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าซื้อ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เช่าซื้อส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อพบว่าความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกรายละเอียดเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้อผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจมากเช่นกัน คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มาจากต่างประเทศ ชื่อเสียงที่มีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก การสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและในเครือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก และการสนับสนุนของบริษัทในเครือ เช่น บริษัทประกันภัย ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้อผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจปานกลางเช่นกัน คือ อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย ค่าธรรมเนียมในการจด โอน หรือต่อทะเบียนรถยนต์ และค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกรายข้อผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจมากเช่นกัน คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก ใกล้ถนนหลัก ความสะอาด การตกแต่งให้น่าติดต่อบริษัท ความสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เช่น การจอดรถและหาจ่าย และ ช่วงเวลาทำการในการให้บริการสะดวกสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งปีแรก ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจมาก คือ โปรแกรมอุปกรณัดตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ โปรแกรมเงินดาวน์

15% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12 ถึง 48 เดือน โปรแกรมเงินดาวน์ 15% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำ เดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน และโปรแกรมเงินดาวน์ 40% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ตามลำดับ ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจปานกลาง คือ โปรแกรมเงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน โปรแกรมอนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไขแต่ต้องมีผู้ค้ำประกันสองคน และโปรแกรมส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา ตามลำดับ ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจน้อย คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม ตามลำดับ

2.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจมาก คือ ความสะดวกในการชำระเงิน และความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท ตามลำดับ ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจปานกลาง คือ ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อ ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถ ตามลำดับ ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจน้อย คือ ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด

2.6 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจมาก คือ ความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ ตามลำดับ ข้อที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจปานกลาง คือ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ชัดเจน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานสามารถรับนัดหมายเพื่อให้บริการตามวัน เวลา ที่สะดวกสำหรับลูกค้า คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการแก้ไข และพนักงานสามารถรับเรื่องแทนกันได้ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้เช่าซื้อที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน

ผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ และพบว่าไม่ว่าจะเป็นโดยรวมและรายด้าน เมื่อทดสอบแล้วแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งแตกต่างกัน

ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

3.3.5 โดยรวม พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ

51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่า ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เข้าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้เข้าซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง โดยรวม และจำแนกตามรายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งแตกต่างกัน

ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์จูนเนอร์หนึ่ง โดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายค่าพบว่า

3.4.1 ด้านผลสัมฤทธิ์ พบว่า ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .

3.4.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์แตกต่างกัน

ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตก

50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เข้าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.5 โดยรวม พบว่า ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เข้าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร พบว่า ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจมากเช่นกัน ดังนั้นจึงถือได้ว่าบริษัทได้ดำเนินนโยบายด้านการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันมาอย่างถูกแนวทาง กล่าวคือส่งเสริมสนับสนุนภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัทเพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นถึงการมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศและทั่วโลก เพื่อสื่อสารว่าเป็นการเสนอสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันและใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน การใช้มาตรฐานเดียวกันดังกล่าวทำให้สามารถสร้างอำนาจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 483) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เพื่อเป็นการจูงใจด้านจิตวิทยา

1.2 ด้านราคา ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่างๆของบริษัทยังสูงอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น อีกทั้งผู้เข้าซื้อต้องจ่ายเงินสำหรับค่าอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ในจำนวนที่สูงกว่าบริษัทเช่าซื้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรรณ วัฒนชัย (2539 : 109) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย

เรียกเก็บจากการเป็นลูกหนี้สินเชื่อเข้าซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการและปริมาณความต้องการสินเชื่อเข้าซื้อ

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้เข้าซื้อสะดวกในการเดินทาง ง่าย และอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช ศิลป์เสวีกุล (2543 : 69) ได้ศึกษาลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของศูนย์การค้าอีกประการหนึ่ง คือ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งมักอยู่ในย่านพาณิชยกรรม แหล่งงาน ย่านที่อยู่อาศัย โดยมีเส้นทางการคมนาคมสายสำคัญเชื่อมต่อ จะมีความได้เปรียบในเรื่องของจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวุฒิ ชูดำ (2536 : 55) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า คือ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา เอี่ยมเจริญ (2544 : 74) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ ลูกค้ายกย่องอย่างมีความพึงพอใจด้านการจัดพื้นที่ทำการ (Lay Out) ความสะอาด การตกแต่ง ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในด้านการบริการและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสินเชื่อเข้าซื้อในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงฐานกลุ่มลูกค้า ทำให้บริษัทคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทคู่แข่งที่มาจากต่างประเทศเช่นกัน มีการจัดทำกิจกรรมและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อเพิ่มขึ้น โดยที่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ คือ การจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม การออกโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตลอดจนรวมถึงการเน้นหนักด้านโฆษณา เพื่อชิงความได้เปรียบในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อเข้าซื้อ ซึ่งนโยบายการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวอาจเป็นเหตุผลให้ลูกค้าเกิดความเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อเทียบกับบริษัท ในขณะที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งปีแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทผู้บุกเบิกการนำโปรแกรมนี้มาใช้กับรถกระบะในประเทศไทย และสามารถสร้างจุดขายโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตามโปรแกรมดังกล่าว กำลังกลายเป็นโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อโดยทั่วไปเริ่มนำมาใช้ ทั้งนี้เพราะว่าโปรแกรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างดี หากพิจารณาโดยทั่วไปแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ต้องการใช้สินเชื่อเข้าซื้อใช้ปัจจัยเรื่องการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัย รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นเหตุผลหลักที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าผู้เข้าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนุช นาขวา (2538 : 88) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2540 : 731) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

1.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจในด้านการขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ความรวดเร็วในขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ และระบบขั้นตอนการปฏิบัติงานในองค์กรการ จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อสามารถสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยขั้นตอนที่ง่าย รวดเร็ว แต่รัดกุมจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจมากคือความสะดวกในการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันบริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบในการชำระเงินค่า

งวด และมีการเพิ่มสถานที่ในการชำระเงินให้มากขึ้นโดยสามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์เงินฝากของธนาคาร และนอกจากนี้วิธีในการชำระเงินค่างวดก็ยังเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความพร้อมและความสะดวกของผู้เช่าซื้อแต่ละรายในการชำระเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด และความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท โดยเอกสารทั้งสองชนิดนี้ถือว่าเป็นหลักฐานที่แสดงความมั่นใจให้กับผู้เช่าซื้อว่านิติกรรมสัญญาได้เกิดขึ้นและบริษัทเช่าซื้อได้รับเงินค่างวดจากผู้เช่าซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากปราศจากความรวดเร็วในการได้รับเอกสารดังกล่าวนี้ก็จะส่งกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญา เอี่ยมเจริญ (2544 : 95) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจะเกิดความพึงพอใจมากที่สุดหากได้รับความสะดวก รวดเร็ว และข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน

1.6 ด้านบุคลากร ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้มีการว่าจ้างพนักงานใหม่เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา และโดยส่วนใหญ่มักจะว่าจ้างผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ ๆ ซึ่งพนักงานดังกล่าวมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเรียนรู้งาน เรียนรู้ระบบตลอดจนขั้นตอนการทำงาน เรียนรู้ธุรกิจบริษัท เรียนรู้เพื่อนร่วมงาน คบคู่ไปกับการทำงานอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์และประสิทธิภาพดังกล่าว ดังนั้นอาจทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา และมีประสิทธิภาพ ไปในขณะเดียวกัน อย่างไรก็ตามพนักงานของบริษัททุกคนได้รับการอบรมเรื่องความสำคัญของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต้องมาเป็นอันดับหนึ่งก่อนเสมอ พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อม และแสดงออกถึงซึ่งความเป็นมืออาชีพ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในเรื่องของโปรแกรมสินเชื่อเช่าซื้อเพื่อสามารถแนะนำข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษิอาภานันท์ (2515 : 98) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ และธนบุรี พบว่า การให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายมีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อทั้งชายและหญิงได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และการได้รับการบริการจากพนักงานเหมือนกัน เนื่องจากธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อต้องการให้เพศชายและเพศหญิงใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่เท่าเทียมกันในทุกด้าน สื่อที่ใช้ตลอดจนโปรแกรมต่าง ๆ ที่นำเสนอ รวมถึงบริการในด้านสินเชื่อต่าง ๆ จึงไม่ได้เน้นให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539 : 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร คือ ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน และแนวคิดทางจิตวิทยาของรัตนา ศิริพานิช (2543 : 101) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา คือ ไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเชาวน์ปัญญาโดยทั่ว ๆ ไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เกศสิริ แต่ติลปสาธิต (2538 : 89) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยรวม พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 20 หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของบุคคลที่กำหนดไว้ในการทำวิจัยมีแนวคิดและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากบริษัทแตกต่างกัน โดยผู้เช่าซื้อที่มีอายุน้อยกว่าซึ่งย่อมหมายถึงมีประสบการณ์ในการเช่าซื้อน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่ผู้เช่าซื้อที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความคาดหวังมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของไวรัช เจียมบรรจง (2529 : 312-316) ความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย กับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง โดยรวม และจำแนกตามรายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการสินเชื่อเช่าซื้อที่นำเสนอต่อผู้เช่าซื้อนั้นไม่ได้มีการแบ่งแยกว่าเป็นโปรแกรมการตลาดหรือการบริการของกลุ่มคนโสด กลุ่มคนที่สมรสแล้ว หรือกลุ่มคนที่แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ประกอบกับบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันล้วนมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากรเหมือนกัน เมื่อได้รับรู้ในสิ่งที่คาดหวังเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของผู้เช่าซื้อที่มีมีสถานภาพโสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท

ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เช่าซื้อทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้ได้เหมือนกันและได้รับการนำเสนอที่เหมือนกัน แต่ในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าใจต่อลักษณะภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและไว้วางใจต่อการใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาพร (2529 : 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่องการศึกษา ว่าเป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2539 : 105) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการหน่วยผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็กในแต่ละหน่วยงานคือ หน่วยงานเวชระเบียน และหน่วยงานตรวจโรคและห้องยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการคือ ระดับการศึกษา

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยรวม พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจดีกว่าผู้เช่าซื้อที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้เช่าซื้อในอาชีพอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้เช่าซื้อแต่ละอาชีพมีความคาดหวังจากการใช้บริการสินเชื่อไม่เท่ากัน ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจมีประสบการณ์เช่าซื้อมาแล้วก่อให้เกิดความคาดหวังสูงกว่า มีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จากบริษัทคู่แข่งจนรวมถึงบุคคลรอบข้าง จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเปรียบเทียบเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ในขณะที่ผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจมีความคาดหวังน้อยกว่าอาชีพอื่นเนื่องจากไม่เคยมีหรือมีประสบการณ์การเช่าซื้อน้อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา เอี่ยมเจริญ (2544 : 125) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/พนักงานบริษัท จะมีความพอใจมากกว่าหากได้รับความสะดวก รวดเร็ว การต้อนรับ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านสถานที่ประกอบการ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หาก

พิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว โดยรวม พบว่า ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมอหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมอหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมอหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ดีกว่าผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมอหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีรูปแบบการบริหารในแนวความคิดใหม่ ซึ่งหมายถึงจะต้องมีมาตรฐานของบริษัท ซึ่งรวมถึงการให้บริการ ไม่ว่าผู้เช่าซื้อจะมีรายได้ต่อเดือนเท่าใดก็จะมีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อก็ยังรับรู้ถึงความแตกต่างของการใช้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพความเร่งด่วนในแต่ละช่วงของวันและปริมาณยอดจัดเช่าซื้อในแต่ละช่วงของเดือน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ความแตกต่างกัน เช่น การปิดยอดชำระเงินค้างงวดภายใน 15.00 น. การปิดยอดขายประจำเดือน ปริมาณยอดขายช่วงมีรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ตลอดจนถึงช่วงเทศกาลที่นิยมจัดเช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุให้พนักงานที่มีอยู่จะต้องทำงานหลายอย่างพร้อมกัน กล่าวคือต้องรองรับผู้เช่าซื้อรายใหม่และในขณะเดียวกันก็ต้องประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าซื้อรายเดิม เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อช่วงจังหวะเวลาแตกต่างกันก็จะก่อให้เกิดการความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อผู้เช่าซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงอาจหมายถึงมีระดับรายได้ต่อเดือนสูง ย่อมส่งผลก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนโยบาย ความเป็นมาตรฐานระดับโลก ความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามผู้เช่าซื้อแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ในขณะเดียวกันเหตุผลดังกล่าวก่อให้เกิดความคาดหวังสูงมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัท ควรรักษาระดับความพึงพอใจในด้านนี้ไว้และพยายามเพิ่มระดับความพึงพอใจขึ้นอีก โดยการสร้างความได้เปรียบจากภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เช่าซื้อเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากบริษัท

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัทอาจใช้เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทช่วยกันเก็บข้อมูลจากอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมจากคู่แข่ง จากนั้นทำการเปรียบเทียบ และนำเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทเพื่อชี้ให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ ข้อมูลดังกล่าวอาจนำมาซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมต่อไป

3. จากการศึกษา พบว่า ถึงแม้ว่าผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก อยู่แล้วก็ตาม แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอเสนอว่าบริษัทอาจพิจารณาขยายช่วงเวลาทำการในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ที่จะมาติดต่อ หลังเวลาเลิกงานหรือวันเสาร์ เป็นต้น

4. จากการศึกษา พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัทควรเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์โปรแกรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำใครเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันนี้บริษัทสินเชื่อบริษัทอื่นเริ่มที่จะหันมาใช้กลยุทธ์ยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งปีแรกสำหรับรถกระบะ ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกโปรแกรมนี้เช่นกัน ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาเพิ่มโปรแกรมสำหรับลูกค้าชั้นดี เช่น เพิ่มโปรแกรมส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ หรือส่วนลดดอกเบี้ยเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้เช่าซื้อผ่อนชำระตรงเวลา โปรแกรมการจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถมเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการสินเชื่อเนื่องจากโปรแกรมนี้เป็นสิ่งที่ผู้เช่าซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ อีกทั้งบริษัทควรเพิ่มงบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้เช่าซื้อและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่าง ๆ

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอเสนอว่า อาจนำเอาแนวคิดการทำงานในการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริหารภายใน การสื่อสารและการรวบรวมข้อมูล ในการบริหารกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองผู้เช่าซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว แม้ว่าด้านความสะดวกในการชำระเงินมีระดับความพึงพอใจมากอยู่ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการพัฒนาระบบการชำระเงินควรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่าควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินโดยให้ผู้เช่าซื้อสามารถชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์อื่นได้ นอกเหนือจากธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ หรืออาจพิจารณาวิธีชำระเงินด้วยวิธีการหักจากบัญชีเงินฝากธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าซื้อยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอเสนอว่าเนื่องจากบริษัทกำลังอยู่ในภาวะเจริญเติบโตตามยอดขายรถยนต์ฟอर्ड ทำให้มีการรับพนักงานใหม่เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งองค์กรเพื่อให้ทราบว่าแต่ละฝ่ายมีหน้าที่และความสำคัญต่ออีกฝ่ายหนึ่งอย่างไรบ้าง โดยอาจจัดการอบรมในลักษณะ Work Shop หรือ กรณีตัวอย่างให้พนักงานได้มีประสบการณ์ในการใช้วิจารณญาณวิเคราะห์ลูกค้า หรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า นอกเหนือจากนี้ยังต้องมีการฝึกอบรมพนักงานทุก ๆ ส่วนในด้านทัศนคติ ทักษะความรู้ใหม่ ๆ และพฤติกรรมที่พึงกระทำหรืองดเว้นกระทำ อันจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบกับทางหน่วยงานต้นสังกัดต้องศึกษา วิเคราะห์ และควบคุมให้ดีเพื่อให้แน่ใจได้ว่าบุคลากรทุกคนมีทัศนคติที่ดีและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมต่อลูกค้า นอกเหนือจากนี้หากพนักงานทำงานในตำแหน่งหน้าที่เดิมเพียงพอแล้วควรจะมีการหมุนเวียนสลับเปลี่ยนหน้าที่ทำงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในหน้าที่อื่น เพิ่มความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหา ยังสามารถรับเรื่องแทนกันได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นประโยชน์ในกรณีที่พนักงานสามารถเปลี่ยนแปลงจากหน้าที่ประจำไปช่วยเหลืองานอื่นที่ต้องใช้พนักงานในหน่วยงานอื่น ๆ ในช่วงที่อุปสงค์สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดใช้แล้ว ทั้งในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด
3. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดและควรรวมถึงรถยนต์ฟอร์ดประเภทเก๋ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวรรณ วัฒนชัย. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัด เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กล่อม อิศรพันธุ์. (2513). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อักษรเสรี.
- กุลชน ธนาพงศ์ธร. (2528). *หลักการให้บริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เกศสิริ แด่ศิลป์สาธิต. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2542). *ทัศนะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสูงเนิน นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหาร ธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “ชีวิตไร้ขีดจำกัดกับฟอร์ต,” (2544, พฤษภาคม-มิถุนายน). *ฟอร์ตทูเดย์*. 3(12) : 6-7.
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐานิตย์ จาตุรงค์กุล. (2539, 8 มีนาคม). “ภาวะเงินเฟ้อในประเทศไทย 2539,” *เศรษฐศาสตร์ธรรม ศาสตร์*. 17(846) : 39-157.
- “ตลาดรถยนต์เดือน มกราคมถึงมีนาคม 2545,” (2545, 12 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 32.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2534). *การให้เช่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ*. กรุงเทพฯ : หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2540). *สรุปภาวะเศรษฐกิจปี 2539 และแนวโน้มปี 2540*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการ ธนาคารฯ.
- ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานของสาขา : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขายะลา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญา เอี่ยมเจริญ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรวุฒิ ชูคำ. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พี.เอ็น.การพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศล. (2539). *กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการ พิมพ์.

- พรรณนุช นาขวา. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณภา ชูนิมิตรกุล. (2532, มกราคม-มีนาคม). “ผลของการเพิ่มเงินเดือนข้าราชการต่อรูปแบบการบริโภค,” การบริการธุรกิจ. 17(182) : 31-43.
- พิมพ์ศิริ ฌ เชียงใหม่. (2539). ความพึงพอใจของผู้รับบริการหน่วยผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็ก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรมัส ลีสซิ่ง. (2545). รายงานสรุปเปรียบเทียบยอดขายและยอดจัดสินเชื่อผ่าน บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540 ถึง 30 มิถุนายน 2545. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ไพรมัส.
- ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย). (2544). สรุปยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะฟอร์ด ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540 ถึง 31 ธันวาคม 2544. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอร์ด.
- (2544). สรุปยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะฟอร์ดเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตั้งแต่ 1 มกราคม 2540 ถึง 31 ธันวาคม 2544. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอร์ด.
- (2544). รายงานรายชื่อตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอร์ด.
- (2545). ตัวแทนจำหน่ายฟอร์ดในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะภูมิภาค. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด ฟอร์ด.
- “ไฟแนนซ์รถยนต์แข่งหนัก,” (2545, 28 เมษายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 25.
- ไมตรี วิไลกิจ. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา ศิริพานิช. (2543). แนวคิดจิตวิทยาผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- วิมลสิทธิ์ หรหยากร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ศิลปเสวีกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- วิเชียร โหม่อภาณันท์. (2515). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพและธนบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไวรัช เจียมบรรจง. (2529). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ สุภา เสรีรัตน์. (2535). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการไทยประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*.
 ปริณานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่าย
 เอกสาร.
- Cragg, J. G. (1971, September). "Some Statistic Models for Limited Dependent Variables with
 Application to the Demand for Durable Goods," *Econometrica*. 39 : 829-844.
- Dressler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Virginia : Reston Publishing
 Company.
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton : Princeton University Press.
- Fisher, J. A. (1962, February). "An Analysis of Consumer Goods Expenditures in 1957," *The Review
 of Economics and Statistics*. 64 : 64 – 71.
- Klien, L. K. and Lansing, J. B. (1955, October). "Decision to Purchase Consumer Durable Goods,"
Journal of Marketing. 20 : 109 – 132.
- Kolter, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th
 ed. Englewood chiffs : Prentice – Hall.
- Morse, Nancy C. (1955). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan.
- Shelly and others. (1964). *Research in Organization*. New York : Wiley.
- Tiffin, Joseph and McCormick, Esnear J. (1965). *Industry Psychology*. Englewood Cliffs : New
 Jersey : Prentice Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wirley
- Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership in Elementary School*.
 Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.
- Wu, De-Min (1965, October). "An Empirical Analysis of household Durable Goods Expenditure,"
Econometrica. 33 : 761-780.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถ
กระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อ กระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัทไฟรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนานโยบายการตลาดของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณา กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 ปีหรือต่ำกว่า ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน ☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ชื่อเสียงที่มีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก					
2.ภาพลักษณ์ของบริษัท (brand image) ที่มาจากต่างประเทศ					
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก					
4.การสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและในเครือ					
5. การสนับสนุนของบริษัทในเครือ เช่น บริษัทประกันภัย					

ราคา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท					
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น					
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย					
4. ค่าธรรมเนียมในการจด โอน หรือต่อทะเบียนรถยนต์					
5. ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า					

สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก ใกล้ถนนหลัก					
2. ความสะอาด การตกแต่งให้น่าติดต่อบริษัท					
3. ความสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เช่น การจอดรถ และหาง่าย					
4. ช่วงเวลาทำการในการให้บริการสะดวกสำหรับลูกค้า					

ส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2. จัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม					
3. อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 คน					
4. เงินดาวน์ 15% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 เดือน					
5. เงินดาวน์ 15% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน					
6. เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน					
7. เงินดาวน์ 40% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเข้าซื้อได้					
9. การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่ง ปีแรก					
10. ส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา					

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อ					
2.ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ					
3.ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ					
4.ความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท					
5.ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถ					
6.ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย					
7. ความสะดวกในการชำระเงิน					
8. ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด					

บุคลากร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ					
2.สามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน					
3.พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท					
4.ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
5.คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการแก้ไข					
6.พนักงานสามารถรับนัดหมายเพื่อให้บริการตามวันเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้า					
7.ความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี					
8.พนักงานสามารถรับเรื่องแทนกันได้					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ถ้าท่านประสงค์จะซื้อรถคันต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการของเรา

() ใช่ () ไม่แน่ใจ () ไม่ใช่ เพราะ.....

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม 2511
สถานที่เกิด	เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/113 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านแสงอรุณ ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาด- ยาว เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Dealer Account Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสาธิตรามคำแหง
พ.ศ. 2534	บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร) จากมหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร