

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กิตติ จันทรานีเวศน์

อ
658.88
ก671ป

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551

5341164

กิตติ จันทรานีเวคณ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือต้นเน็ตต์ที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมากที่สุดในระดับเห็นด้วย ในเรื่องธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ และผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาราคาต่ำที่สุดในระดับเห็นด้วย ในเรื่องค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่าง พบว่า

เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านขั้นตอนปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อในระดับต่ำและในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING SERVICE USING DECISION ON HIREPURCHASE CREDIT IN
USED CARS WITH KIATNAKIN BANK (PUBLIC)
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KITTI CHANTRANIVES

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2008

Kitti Chantranives (2008). *Factors affecting service using decision on hire-purchase credit in used cars with Kiatnakin Bank(Public) in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Master's Project Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors affecting the decisions of buyers using hire-purchase credit service from Kiatnakin Bank (Public) "KK" in Bangkok Metropolitan area. The scope of the research is to study structure of demography and the composition of services that affect the behavior and decision of clients using KK's hire-purchase credit. The variables compose of times, length, credit line of hire-purchase services by collecting 400 sample by utilizing questionnaire as a research tool. Various statistic techniques were used to analyze data composed of percentage value, mean score, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, pair difference analyzed by least significant difference or DunnettT3, and Pearson product moment correlation coefficient.

The result of the research shows that most of clients are male between 21-30 years old and married status. Regarding to the client's education background, most of them graduated in bachelor degree. For their occupation, mostly they were business owners and earned income approximately 30,001 – 40,000 Baht. Their opinion on the locations of KK's service offices is at the highest agree level especially on located in prime areas; on the other hand, they are at the least agree level on reasonability of the late penalty.

The results of testing different hypotheses are as follows: Male has behavior to decide higher hire-purchase credit than does female. For age, marital status, and income, all factors affect to the decision of choosing KK's second -hand-car hire-purchase credit services at statistical significance of 0.01 levels where as education level and occupation have statistical significance at 0.05 level. Marital status affects consumer's decision for times of signing hire-purchase credit services at statistically significant of 0.05 level, but income affects length of the contract at statistically significant of 0.05 level

The results of testing correlation hypotheses are as follows: The marketing factors which are price, channel, process, and sales representative have low positively related to the decision to purchase the service at statistical significance of 0.05 levels. Product factor has moderate positively related to credit line decision at statistical significance of 0.05 level, but it has low negatively related to the length of the contract at statistical significance of 0.05 level. Price has the low positively related to the times of purchasing KK's hire-purchase credit service at the statistical significance of 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ของกิตติ จันทรานีเวศน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 17 เดือน ๓.๑ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาจาก ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และได้สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางตลอดจนติดตามผลการจัดทำสารนิพนธ์อย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกฤตดา อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาสละเวลารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณ วรัญญ์ ธิรพัชฌันท์ ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประจำสาขา เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก ที่ช่วยเหลือให้ความอนุเคราะห์ต่อข้าพเจ้าพร้อมทั้งให้คำแนะนำและความรู้ในศาสตร์ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่ข้าพเจ้าเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณของมารดา บิดา ครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยตลอดมา

กิตติ จันทรานีเวศน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	31
ประวัติศาสตร์การเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
 บรรณานุกรม.....	 143
 ภาคผนวก.....	 146
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	147
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่จัดกลุ่มใหม่.....	53
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดต่อบริการ ด้านราคา.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการ ด้านบุคลากร.....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	58
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและ ค่าสูงสุดของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มือสองกับธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อระยะเวลาที่ ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	60
11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและ ค่าสูงสุดของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มือสองกับธนาคารในด้านสาเหตุที่ให้บริการสินเชื่อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ สินเชื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ.....	62
12 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร.....	65
14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	67
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	68
17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test.....	70
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	71
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	72
21 แสดงผลตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	73
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	76
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่า ซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3...	78
27 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร.....	79
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารจำแนกตามรายได้.....	80
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	81
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3....	82
31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ.....	84
32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ.....	86
33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ.....	90
35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ.....	92
36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	93
37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ.....	95
38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มือสองกับธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ.....	97
39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มือสองกับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	98
40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มือสองกับธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญา.....	101
41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ.....	103
42 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ.....	108
44 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ.....	110
45 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	112
46 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้อ.....	114
47 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ.....	116
48 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	118
49 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ.....	120
50 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ.....	121
51 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ.....	123
52 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าก็ว่าได้ เป็นเพราะมนุษย์จำเป็นต้องมีการเดินทางสัญจรเพื่อติดต่อกันทางสังคมอยู่เป็นประจำ ดังนั้นรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต เพื่อสนองความต้องการในด้านการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง จึงส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เพราะนอกจากจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังมีอีกหลายปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรถยนต์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ยังแสดงออกถึงความมั่งมีทางการเงินที่เป็นเครื่องมือในการสะท้อนถึงฐานะทางสังคมและเหตุสำคัญอีกข้อหนึ่งก็อาจเนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการเช่าซื้อรถยนต์จากสถาบันการเงินต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคในการที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ง่ายขึ้นทั้งในส่วนของการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ อาทิ การออกรายการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการที่ลูกค้าสามารถวงเงินแต่เพียงน้อย การให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และเรื่องของระยะเวลาผ่อนที่สามารถเลือกได้ยาวนานขึ้น ทุกปัจจัยล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะทำการจับจองเป็นเจ้าของรถยนต์ในระยะเวลาที่สั้นขึ้น และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

ในทุกวันนี้ธุรกิจการเช่าซื้อรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า มีผลให้ตลาดเครดิตเพื่อการบริโภคมีการพัฒนา โดยในอดีตธนาคารเอกชนภายในประเทศไม่สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อประเภทนี้เท่าไรนัก เนื่องจากอัตราความเสี่ยงจากการให้เครดิตประเภทนี้มีสูงเมื่อเทียบกับการให้เครดิตประเภทอื่นๆ กระทั่งทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกข้อกำหนดในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่ทางธนาคารเอกชนให้กู้ยืม ยิ่งเป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้เครดิตด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อการบริโภคเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีผลประโยชน์ไม่คุ้มกับความเสี่ยง แต่บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเช่าซื้อรถยนต์นั้นสามารถที่จะเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ จึงทำให้มีรายได้จากการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยเท่าที่สมภาวะการณ์ทางตลาดเช่าซื้อรถยนต์มือสองจะอำนวย โดยที่อำนาจของกฎหมายไม่สามารถจำกัดได้เนื่องด้วยอัตราผลตอบแทนที่น่าดึงดูดนี้เองทำให้มีบริษัทประเภทให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเกิดขึ้นมามากมายโดยยอดการเจริญเติบโตของธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ในปี 2550 ยอดขายรถยนต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ประกอบกับการลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่ช่วยให้ธุรกิจรถยนต์ฟื้นตัวขึ้น ส่วนธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (แหล่งที่มา: ธุรกิจสมาคมเช่าซื้อไทย, 2550) และ ยังมีการเข้ามาควบทำธุรกิจ หรือร่วมทุน

กับสถาบันการเงินในประเทศไทย ของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าของผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อในประเทศ รวมถึงขั้นตอน และกระบวนการพิจารณาของทางบริษัท ซึ่งส่งผลให้บริษัทเช่าซื้อจากต่างประเทศมีส่วนด้านการตลาดในธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง อยู่ในเกณฑ์ที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานซึ่งดูได้จากงบกำไรขาดทุน บริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อต่างสัญชาตินั้นมีหลายแห่ง เช่น ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) , บมจ. จี อี แคปปิตอล ออโตลิส เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ปริมาณการเติบโตของธุรกิจรถยนต์มือถาวรเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์จึงมีการวิจัย และศึกษาในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สามารถนำความรู้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดสามารถผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การให้บริการทางด้านสินเชื่อ และรูปแบบที่หลากหลายของการบริการทางการเช่าซื้อรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ในฐานะที่ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่รายหนึ่งของธุรกิจเช่าซื้อ ในรูปของธุรกิจเช่าซื้อเพื่อให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นหลัก โดยมีอัตราส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ถึง 24.69% และมีแนวโน้มที่สามารถเติบโตขึ้นในธุรกิจประเภทนี้ในปี 2551 อีกประมาณ 11.37% (ที่มา : ข้อมูล จากฝ่ายวิเคราะห์และวิจัยธุรกิจ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ผ่านจากลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคินฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงข้อบกพร่อง และเสนอแนวทางแก้ไขให้กับผู้บริหารระดับสูง เพื่อพัฒนาความสามารถทางธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในลำดับต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่นๆที่มีธุรกรรมคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาเปิดตลาดในวงการธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งในด้านการกำหนด วางแผนงานด้านการตลาด และระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ได้รับผลตอบแทนตามที่ได้ตั้งเป้าหมาย รวมถึงใช้ปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาพตลาดเช่าซื้อในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเนื่องจากจำนวนบัญชีสินเชื่อของลูกค้าที่ทำธุรกรรมเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในส่วนของการ รีไฟแนนซ์สำหรับลูกค้าเก่า การขอเพิ่มวงเงิน และการปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อธนาคารเกียรตินาคินฯ ปี 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และไว้สำรองเผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลเฉพาะสาขาของธนาคารที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้นสามสาขา ประกอบด้วย 1.สาขา ถ.เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก 2. สาขา ถ.ศรีนครินทร์ 3. สาขาอโศก (สำนักงานใหญ่)โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขนาดของแต่ละสาขา ดังนี้

สาขาย่อย ถ.เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก จำนวน130 ตัวอย่าง

สาขาย่อย ถ.ศรีนครินทร์ จำนวน 130 ตัวอย่าง

สำนักงานใหญ่ (อโศก) 140 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลแต่ละสาขาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

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 50,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

1.1 จำนวนสัญญาที่มีผู้ขอสินเชื่อลงนามในสัญญา

1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่เลือกใช้บริการเช่าซื้อ กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ณ ปัจจุบัน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม อันมีผลต่อจิตใจสำนึก ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการกระทำ หรือตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีอิทธิพลกับผู้เช่าซื้อในด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของธนาคารที่มีการเติบโตขึ้นอย่างเป็นลำดับและเป็นที่รู้จักในวงการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มาเป็นเวลานาน เป็นธนาคารที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยซึ่งติดอันดับ ธนาคารที่มีส่วนครองตลาดในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับต้นๆของประเทศ และมีเครือข่ายอยู่ในหลายภูมิภาคในประเทศไทย

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านราคา หมายถึง มีอิทธิพลกับผู้เช่าซื้อในด้านราคา คือ ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคาร เมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยของบริษัทอื่น รวมถึงค่าธรรมเนียมประกันภัย ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน การโอนรถ ค่าต่อทะเบียนรถยนต์

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีอิทธิพลกับผู้เช่าซื้อในด้านทำเล ที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภค และความสะดวกในด้านการเดินทางอยู่ใกล้ถนนหลัก สถานที่จอดรถสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงต่อขอรับข้อมูลสินเชื่อกับทางธนาคาร รวมถึงช่วงเวลาที่ทางธนาคารเปิดให้บริการ การบริการเช่นสัญญานอกสถานที่

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เช่าซื้อ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการตลาดพิเศษ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยสื่อโฆษณา ชื่อพื้นที่การโฆษณา จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การอนุมัติเงินดาวน์ ที่อัตรา 5% ของราคาการถยนต์โดยมีเงื่อนไขต้องมีผู้ค้ำประกัน หรือตัวของผู้เช่าซื้อเองที่มีบ้านพักอาศัย เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง อัตราดอกเบี้ยเป็นลักษณะคงที่ (FLAT RATE) โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระ ตั้งแต่ 18-72 เดือน ใช้จ่ายเงินดาวน์ 10% สำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำที่สามารถแสดงเอกสารทางการเงิน ได้ชัดเจน การแลกประกันภัย และการลดดอกเบี้ยอัตรา 20%-50% กรณีลูกค้าปิดบัญชีก่อนเวลาที่ ทำสัญญาไว้

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านขั้นตอนการพิจารณาให้สินเชื่อ หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้เช่าซื้อ ในส่วนของเงื่อนไข และขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ ความรวดเร็วในการได้รับผลการตอบ อนุมัติสินเชื่อ การลงรายละเอียดข้อผูกมัดตามที่ตกลงกันในสัญญาอย่างถูกต้องชัดเจน การส่ง เอกสารถึงมือผู้เช่าซื้ออย่างรวดเร็วในสถานที่ลูกค้าต้องการ ขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ และ การส่งมอบป้ายภาษี ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จค่างวด ความสะดวกในการชำระค่างวด

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านของบุคลากร หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เช่าซื้อใน ด้านความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และธุรกิจการเช่าซื้อรถยนต์ ของเจ้าหน้าที่การตลาด สินเชื่อเช่าซื้อ โดยสามารถอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ระยะเวลาที่ใช้ ในการพิจารณา และเงื่อนไข ข้อตกลงในการทำสัญญาร่วมกับทางธนาคารได้ชัดเจน พนักงานรู้ถึง กระบวนการขั้นตอนการทำงานของแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันในบริษัท สามารถตอบปัญหา และ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องตรงจุดประสงค์ มีมารยาทงาม อ่อนน้อมถ่อมตน และมีบุคลิกภาพที่ น่าเชื่อถือ ทำงานเป็นทีมอย่างมืออาชีพ

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อผู้เช่าซื้อในด้านความพร้อมของสถานที่ ทั้งในส่วนของที่พักของลูกค้าเมื่อมารอคิวเข้ารับ บริการ หรือความครบครันในส่วนของท่านสาธาณูปโภค ความสะอาด กว้างขวาง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตกลงกระทำธุรกรรมใดของ ผู้ใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เช่น การตัดสินใจเลือกทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ กับทางธนาคาร การยอมรับในเงื่อนไขข้อผูกมัดภาระผูกพันที่จะมีต่อธนาคาร การตกลงในส่วนของ อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ รวมถึงส่วนของภาษีมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าจะต้องรับภาระ และจำนวนวงเงินที่ทาง ธนาคารอนุมัติ พร้อมทั้งระยะเวลาในการผ่อนชำระทั้งสิ้น

4. ลีสซิ่ง หมายถึง การเช่าทรัพย์สินของผู้ให้เช่าโดยให้ผู้ให้เช่าจัดหาทรัพย์สินให้ตามที่ตกลง ซึ่งผู้ให้เช่านั้นยังคงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น แต่ผู้ครอบครองคือผู้เช่าซึ่งสามารถใช้ ประโยชน์จากทรัพย์สินตามข้อตกลงนั้นได้ ซึ่งพฤติการณ์อันใดที่ผู้เช่าทำธุรกรรม และมีผลต่อเนื่อง จากการเช่าใช้ทรัพย์สินนั้นผู้เช่าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ เช่น ค่าปรับจากการทำผิดกฎจราจร ธรรม

เนียมการต่อภาษีรายปี ค่าบำรุงรักษา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ในการโอนเปลี่ยนสัญญาซึ่งอาจโอนเปลี่ยนเป็นของผู้เช่าหรือไม่ก็ได้ตามแต่ข้อตกลงที่ระบุในสัญญา

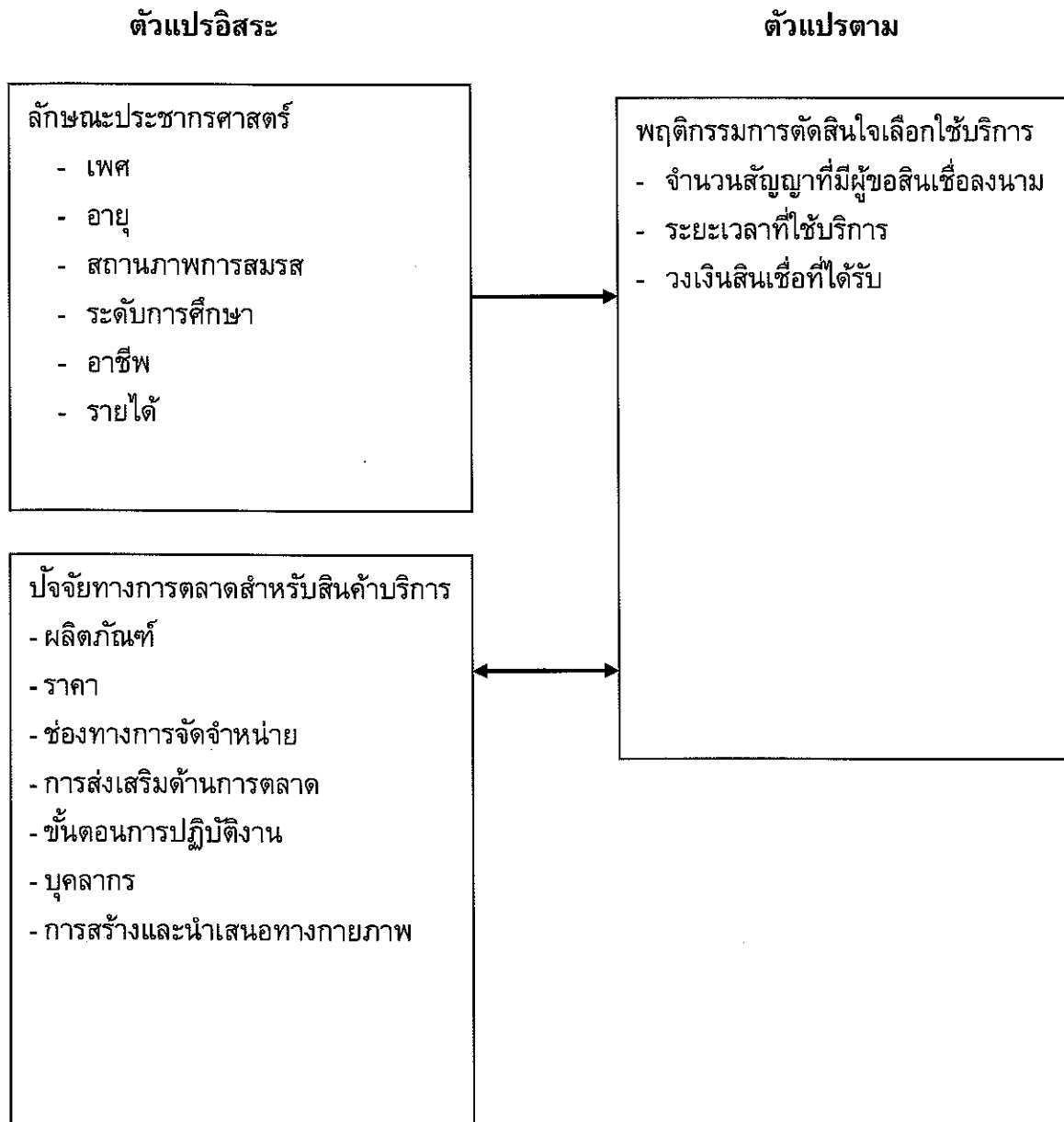
5. เช่าซื้อ หมายถึง การที่ผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำสินทรัพย์นั้นออกให้เช่าโดยมีข้อผูกมัดว่าผู้ให้เช่าจะต้องนำทรัพย์นั้นออกจำหน่ายจ่ายโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้เช่า เมื่อได้รับชำระค่างวดครบถ้วนตามกำหนดระยะเวลาสัญญา

6. ผู้ให้เช่าซื้อ หมายถึง ธนาการเกียรตินาคิน ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้นๆ นำทรัพย์สินของตนออกให้เช่า ซึ่งมีการผ่อนชำระจากผู้เช่าเป็นงวดๆ และเมื่อครบกำหนดการผ่อนชำระ ผู้ให้เช่าจะทำการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้เช่าซื้อ

7. ผู้เช่าซื้อ หมายถึง นิติบุคคลหรือบุคคลที่ลงนามทำนิติกรรมสัญญาผูกพันภาระทรัพย์สินจาก ธนาการเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยตกลงจะทำการผ่อนชำระค่างวดเช่าซื้อเป็นงวดๆ และเมื่อผ่อนครบกำหนด กรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์นั้นๆจะตกเป็นของผู้เช่าซื้อโดยอัตโนมัติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศุภชัย นิติวรค์เสรีกุล (2549 : 59) กล่าวถึงลักษณะผู้รับข้อมูล ข่าวสารซึ่งได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยในแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะที่แตกต่างทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีการพิสูจน์ในงานวิจัยหลายชิ้นว่า ลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น จากการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกชมสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ถึงวัยรุ่นตอนปลาย พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจที่จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวผจญภัยมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น และการรักษาสุขภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร และการเลือกรับสื่อของ เพศชายและเพศหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ หรือการที่จะแนะนำสั่งสอนให้กับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังนั้นจะมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากถ้าต้องการจะสอนแนวคิด หรือความรู้ใหม่ๆให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก จากผลวิจัยของ ดีไรฟ์ และไอ แอล เจนิส (D.Rife and I.L D.Rife) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากลำบากขึ้นตามลำดับอายุที่มากขึ้น และการรับข่าวสาร หรือการสื่อสารนั้นก็มีความสัมพันธ์

กับระดับอายุด้วย โดย ภาษาที่สื่อระหว่างคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคนหนุ่มสาวมักมีการคิดค้น ภาษาแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้นเสมอ

3.ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่สำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ระดับการศึกษา โดยจะมีผลต่อระดับการรับรู้ และความสามารถในการเข้าใจสาร ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นมีผลลัพธ์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์พิจารณาถึงข้อเท็จจริงในเนื้อหาของสารที่รับ มากกว่าคนที่มียุวัยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548:45) ได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มียุวัยที่ดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นการประกอบกันด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ในแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านการบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีสัดส่วนของสินค้าและบริการอยู่ด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการและความแตกต่างในผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

นอกจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังมีส่วนประกอบเพิ่มเติมขึ้นอีกสามส่วน คือ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของสินค้าบริการจึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกตัวอย่างของสินค้า และทุกสิ่งๆ ที่เตรียมไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์ และคุณค่าอื่นด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจำได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นความคาดหวังต่ำสุดของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับ

1.3 บริการที่เกินกว่าที่คาดหวัง (The Augmented Product) คือบริการที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกได้ว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” ที่ช่วยเสริมบริการหลักให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญ of ทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมให้ เช่นการเลือกเช่าซื้อรถยนต์ที่เดินที่รถยนต์มือสอง การรับบริการในร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร และโรงแรม ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคต้องการ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่จะมีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้บริการนัดกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกสถานที่และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้นายหน้าช่วยจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น เดินที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง

3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการได้รับสิทธิและสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ใดคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาอีกด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้การส่งเสริมโฆษณา เพื่อช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจเชิญชวนโดยการส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การแถลงข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญมากอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้เคยใช้บริการ

มีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องรวมถึงคนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้อย่างมาก

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลทางการตลาดโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งมีสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าไม่เลือกปฏิบัติเฉพาะบุคคล ที่สำคัญคือทำให้สำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียม ความสามารถในการตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้า รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาในสองด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าที่มารับบริการกับบริษัท ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งหรือแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการ บริหาร - การรับ ประกัน - การบริการหลัง การขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการ ชำระเงิน - ระยะเวลาการ เรียกเก็บชำระ - คุณค่าของการ บริการที่ลูกค้า รับรู้ได้ - คุณภาพราคา ความแตกต่าง	- ทำเล - ความ สามารถ - ช่องทางการ จัดจำหน่าย - การครอบ คลุมการจัด จำหน่าย	- การโฆษณา - การขายโดย พนักงาน - การส่งเสริม การขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์	- บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - การกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ ภายนอก - พฤติกรรม ระหว่างบุคคล - ทัศนคติของ ลูกค้ารายอื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมี ส่วนร่วมของ ลูกค้า - การติดต่อ ลูกค้า	- สภาพแวดล้อม - การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับ เสียง - สินค้าช่วย อำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับต้องได้ ในสายตาลูกค้า	- นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุง เครื่องจักร - การตัดสินใจ ของพนักงาน - การมีส่วนร่วม ร่วมของลูกค้า - แนวโน้ม ของลูกค้า - ผังแสดง กิจกรรม

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541) . การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 1:31

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น

ความหมายของทัศนคติ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen ;& Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. เซอร์ฟแมนและคณะ(L.G. Schiffman;et al. 1994:235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าคือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

คอตเลอร์ (Kotler.2003 : 199) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542:215) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:215) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบสนองต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

สุพิน เกษาคุปต์ (2537:46) ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นว่า ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำเช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือ ทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:94) ทศนคติของการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่าแต่ทศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพัน และความเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทศนคติ คือท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

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

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526 : 52) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือ การแสดงออกของทศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ได้กล่าวว่าทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติเป็นนามธรรม และส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motivate) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

อลพอร์ท (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก Michael Port) กล่าวว่าทศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อทุกสิ่งทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สรุปความหมายของทศนคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก

องค์ประกอบของทัศนคติ

สุพิน เกษาคุปต์ (2537) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or emotional component)

ได้แก่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (conditioned learning) ของคนเราในอดีตซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ เช่นบุคคลจะมีความรู้สึกที่มีต่อความรัก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ของการแสดงความรักของพ่อแม่ต่อเด็ก เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความพอใจเมื่อเจริญเติบโตขึ้นก็ทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกของความรักในทำนองเดียวกัน บางสิ่งบางอย่างก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลในทางลบให้เกิดขึ้นเมื่อพบสิ่งนั้นต่อมาบุคคลก็จะไม่ชอบหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อ (Cognitive or belief component)

ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาจะทำให้ผู้อื่นได้ทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ (belief) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางใด ความเชื่อนี้มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น ความเชื่อในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย บุคคลที่มีความเชื่อถือความดีของอุดมการณ์นี้จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในทางสนับสนุนหลักการเรื่องความเสมอภาคเสรีภาพ และมีความต้องการการปกครองในระบบนี้ อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น บุคคลบางคนคิดว่าผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน ผู้ที่มีความคิดเช่นนี้จะสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสหภาพกรรมกร เพื่อเอาไว้เป็นพลังต่อรองกับนายทุนส่วนผู้ที่ไม่ต้องการให้จัดตั้งสหภาพ ก็มักจะมีทัศนคติว่าสหภาพกรรมกรจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการ องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อนี้เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลเช่นเดียวกันโดยเฉพาะจากสังคมแวดล้อมตัวบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component)

ในเมื่อทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของระบบความคิดความเชื่อของบุคคล ทัศนคติจึงเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนของทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลงานการวิจัยอยู่หลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมิได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรมอยู่ด้วย เช่น สถานภาพ สถานการณ์ และเหตุการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่าง เช่นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีเห็นอกเห็นใจสหภาพกรรมกร แต่เมื่อต้องแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการนัดหยุดงานของกรรมกร ณ สถานการณ์หนึ่ง บุคคลนั้นจะต้องประเมินว่าตนเป็นตัวแทนของฝ่ายใด ถ้าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของฝ่ายใด ถ้าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารในบริษัท ก็คงจะต้องคัดค้านการหยุดงาน

ครั้งนี้ แต่ถ้าเขาสามารถออกเสียงในฐานะประชาชนคนหนึ่งเขาก็อาจออกเสียงในเชิงสนับสนุนก็ได้ อันนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์(Charles Foster) สรุปว่าสาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติมี 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคล จากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจแตกต่างกันไป ดังนั้นค่านิยมและการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งๆ จะแตกต่างกันไป

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบในสังคม จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหไปตามสถานการณ์ในสังคมได้บ้าง

เรนีสส์ โลเคอร์รี่ ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน โดยสรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งกำเนิดที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่ได้รับมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กเชื่อฟังเคารพพ่อแม่ เห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น วัด สถานที่เรียน สถานที่ทำงาน สถานที่อยู่อาศัย ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ทัศนคติมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. มีทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่งๆ

2. มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่น ระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย

3. มีความเข้ม (Intensity) มีลักษณะอื่นๆของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเราย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของบุคคลอื่น

4. มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบหรือไม่ชอบพอกๆกัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่าๆกัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้นไม่รู้ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้

5. ความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ เมื่อมีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาพุทธไม่ดี เราก็มพร้อมที่จะตอบโต้

เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแง่มุมต่างๆ บุคคลจะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ยิ่งการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อไป อาจเป็นความคิดเดิมที่มีอยู่ หรือคล้อยตามแนวคิดใหม่ที่ได้รับ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรย่อมมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อใจหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดความอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประพฤติดุและ ปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ หรืออาจทำลายชื่อเสียงของบริษัทได้

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนจะมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบนักศึกษา

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนไปเป็น "สาธารณมติ" ไป

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520 : 104) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

ความคิดเห็น ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2524 (ไพโรจน์ จัตรศิริมงคล. 2540 : 33) หมายความว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้ใช้หลักฐานยืนยันพิสูจน์ได้เสมอไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 10-11 ; อ้างอิงจาก สงวนสุทธิเลิศอรุณ; และคณะ. 2522 : 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงวิจรณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุฬพล พูลภัทรชีวิน (2524 : อ้างอิงจากอภิชัย ชาชุม. 2538 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อหรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2539 : 17 ; อ้างอิงจากไพโรจน์ จัตรมงคลศิริ. 2540 : 33) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคตินี้มักจะหมายถึงความหมายที่จะทำ (Intention To Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติ มักจะเปิดเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ศักดิ์ สุนทรเสนี (2531 : 4) ได้อธิบายไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจหรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ฯลฯ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมย่อมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้อธิบายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สีก่อนแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นบางสิ่งอาจเป็นจริงได้ ซึ่งความคิดเห็นมีความสำคัญเพราะการศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาของบุคคลกลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือ แม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้น และถ้าคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันอย่างแน่นอนได้ว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องการ
2. การประเมินผลหรือความรู้สึกหรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการ

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ ความคิดเห็นยังอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและแสดงออกได้ ทั้งในด้านบวก หรือลบก็ได้ ผ่านคำพูด การเขียนหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรดี ขจรขรรค์เพชร และกฤษฎณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการ

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อัญชนิ วิทยากัย (2540 : 12) กล่าวว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่าง ๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้รับสารอาหารครบ ตูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมาย ถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Shiffman ; & Kanuk.1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the Market? ใครคือตลาดเป้าหมาย 2. Who does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3. Why does the market buy? Objectives ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร 7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา Object สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Objectives สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย หรือ จิตวิทยา Organization บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก Occasions โอกาสในการซื้อ เช่นในช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ

ภาพประกอบ แสดงคำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) ให้ความหมายเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริการและการใช้สินค้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2518 : 28) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี, ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston ; & Thill.1995 : 108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

จอห์น บี. แมทเทว จูเนียร์ (John B. Mathrew Junior. 1998 : 93) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการการตลาดขององค์การธุรกิจ (สุวิทย์ เปียผ่อง ; และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ. 2530 : 28)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำ หรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะเปรียบคือเหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์มากสำหรับนักการตลาด คือสามารถทราบความต้องการและลักษณะ

ของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะทางสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน รวมถึงบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานเพื่อร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น เจ้าของกิจการส่วนตัวจะซื้อเสื้อผ้านราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะมีรายได้น้อยลง กิจกรรมก็ต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะตามค่านิยมเป็นสองกลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องขึ้นกับคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้านั้นต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้านั้นก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมนั้น

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือว่าน้ำมันยี่ห้อเอสโซมีพลังสูงโดใช้สโลแกนจับเสือใส่ถังพลังสูง หรือแป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนด

พฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างป็นรูปธรรม กระบวนการการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เลตินเนน (Lehtinen. 1983 : 21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

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

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมถึงการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อที่เขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุปการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดี และประทับใจกับสิ่งที่ได้รับ ในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

ลักษณะของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวาง และมีความหมายหลากหลายมากขึ้นไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปที่เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการโดยตรงหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายเป็นสินค้าหลักก็เกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เราจะทราบว่าธุรกิจใดเกี่ยวข้องกับการบริการมากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการบริการในธุรกิจบริการ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจบริการนั้นลูกค้ามิได้ต้องการเพียงตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นประกอบกันอีกด้วย 2. ด้านราคา (Price) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับคุณค่าสูงกว่าก็จะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่าเลที่ตั้งนั้นเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายการให้บริการได้มากที่สุด 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน 5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม 6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้า โดยจะต้องอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 7. การสร้างละนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความหมายแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยกล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

2. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนการซื้อเพื่อแก้ปัญหา ดังกล่าวกิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

3. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือลองรับบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังมุกเคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้นปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานที่ให้บริการ ณ จุดขายจะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อให้คุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

4. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการอันรวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน หลังของการเข้ามารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจตรวจดูได้จากตัวสินค้าหรือสินค้าตัวอย่าง ซึ่งการบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจจะสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการแตกต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่าง

วาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

4. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องของการบริการออกจากตัวบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายโดยตรง จากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพักในโรงแรมถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

- พ.ศ. 2541 บริษัทเงินทุนเกียรตินาคิน จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย คุณ เกียรติ วัธนเวคิน ประกอบธุรกิจด้านเงินทุนและหลักทรัพย์
- พ.ศ. 2525 เข้าเป็นสมาชิกหมายเลข 19 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2531
- พ.ศ. 2536 แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ทะเบียนเลขที่ บมจ. 172
- พ.ศ. 2540 วิฤตเศรษฐกิจทำให้บริษัทฯ ถูกระงับกิจการชั่วคราว พร้อมกับสถาบันการเงิน อีก 57 แห่ง
- พ.ศ. 2541 เป็นหนึ่งในสองบริษัทที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้กลับมาดำเนินกิจการอย่างเป็นทางการ ด้วยการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้น คณะกรรมการเจ้าหนี้ ลูกค้า หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหาร และพนักงาน
- พ.ศ. 2542 ดำเนินการแยกธุรกิจเงินทุน และธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกัน โดยบริษัทผู้ถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์ ร้อยละ 99.9 เพื่อให้สามารถบริหารงานได้อย่างคล่องตัว
- พ.ศ. 2543 เข้าซื้อกิจการของบริษัทเงินทุนรัตนทุน จำกัด (มหาชน) โดยซื้อหุ้นสามัญของบริษัทจำนวนร้อยละ 99.9 จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟู และพัฒนาระบบสถาบันการเงิน
- พ.ศ. 2544 จัดตั้งสายงานใหม่ คือสายสินเชื่อกเพื่อการฟื้นฟูธุรกิจ (Special Asset Group) ปัจจุบันคือสายสินเชื่อกเพื่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (Residential Project Lending)
- พ.ศ. 2546 ได้รับการประเมินจากสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ให้เป็น 1 ใน 50 บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

พ.ศ. 2547 ได้เสนอแผนต่อธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ อย่างเต็มรูปแบบ และได้รับการประเมินผลด้านบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนโดยมีผลการประเมินอยู่ในกลุ่มดี (Top Quartile) ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

จนกระทั่งวันที่ 3 ตุลาคม 2548 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการ โดยมีสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ตึกอัมรินทร์ ทาวเวอร์ และ สำนักงานส่วนปฏิบัติการตั้งอยู่ที่อาคารซีมิก ทาวเวอร์ โดยปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 18 แห่งทั่วประเทศ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คชาภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546 : 23) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่ออยู่ในระดับดี ส่วนผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

กรวรรณ วัฒนชัย (2539 : 109) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บจากการเป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการและปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ

ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546 :109-112) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดปายแดงของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดปายแดงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดปายแดงโดยรวมแตกต่างกัน

ภัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์ (2535 : 53) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทยได้ผลสรุปว่า ธุรกิจลีสซิ่งประสบปัญหาการดำเนินงานบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภาษีอากร และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจลีสซิ่ง แหล่งเงินทุน ชนิดของเครื่องจักรหรือสินค้าประเภททุน ตลอดจนรสนิยมของผู้เช่า เป็นต้น ดังนั้นจึงคาดได้ว่า ธุรกิจลีสซิ่งในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ ได้สรุปว่า การเช่าซื้อเป็นวิธีการหนึ่งที่ยอมรับกันมานาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเภทอสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ เช่น รถยนต์ บ้านและที่ดิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น วิธีการเช่าซื้อเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายกันบางครั้งมีมูลค่าสูง การเช่าด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือนยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำเดือน เพราะสามารถได้ของใช้ที่ต้องการโดยใช้จ่ายเงินทันทีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าด้วยเงินสด

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้เสนอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเช่าซื้อดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ รายได้และการกระจายรายได้ ลูกค้ายืมซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ประจำ ราคาของสินค้าเช่าซื้อเปรียบเทียบกับราคาซื้อในราคาเงินสด เงื่อนไขสินเชื่อเช่าซื้อ เช่น จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ทรัพย์สินหมุนเวียน พฤติกรรมการใช้เงินของลูกค้า ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ลูกค้า ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ขนาดของครอบครัว และการแยกครอบครัวยังมีจำนวนครอบครัวใหม่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าขั้นพื้นฐานก็ย่อมมีมากขึ้น อาชีพของลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการเช่าซื้อสินค้าถึงแม้จะมีรายได้เท่าเทียมกัน เช่น นักธุรกิจกับข้าราชการประจำ รสนิยมของลูกค้ามีผลต่อปริมาณการเช่าซื้อที่จัดว่าค่อนข้างฟุ่มเฟือย การให้บริการของรัฐที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น เส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางที่ไม่ครอบคลุม มีผลทำให้การเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น

กฤษฎาภรณ์ พูนสวัสดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เดี่ยวรายบุคคล โดยประชากรที่ใช้ คือประชากรวัยทำงานที่ได้รับเงินเดือนผ่านทางบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เดี่ยวรายบุคคล กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขั้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญ คือ การมีวงเงินสำรองทำให้เกิดความมั่นใจและความสะดวกสบายในการใช้จ่ายในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เดี่ยวรายบุคคล ส่วนในขั้นประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าเงื่อนไขการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขั้นความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีสาขาให้บริการจำนวนมาก พนักงานมีความชำนาญ และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าเงื่อนไข หรือข้อตกลงที่ได้ทำสัญญากันไว้แตกต่างไปจากที่ได้รับข้อมูล ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เดี่ยวรายบุคคล คือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน อัตรา

ดอกเบี๊ยที่สมเหตุสมผล การมีสาขาให้บริการมาก บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ขั้นตอนการพิจารณาที่รวดเร็ว พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

สรุปผลการวิจัยของกฤษฎณ์ พูนสวัสดิ์ (2548) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ใน 5 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ที่ตั้งสาขา, การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา, ด้านการบริการ)

กรวรรณ วัฒนชัย (2539:109) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บจากการเป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการและปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ตามแนวความคิดการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการบริหารการตลาดของ คอทเลอร์ (Kotler .1997 : 78)จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2541 : 30) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และในด้านพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้นำทฤษฎี 6ws 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler .1997:171) ไปประยุกต์ใช้กับส่วนของพฤติกรรม เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารเนื่องจากจำนวนบัญชีสินเชื่อของลูกค้ายที่ทำธุรกรรมเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในส่วนของการ รีไฟแนนซ์สำหรับลูกค้ายเก่า การขอเพิ่มวงเงิน และการปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อธนาคารเกียรตินาคินฯ ปี 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้ายที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะสาขาของธนาคารที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 สาขา คือ 1.สาขา ถ.เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก 2. สาขา ถ.ศรีนครินทร์ 3. สาขาโอศก และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขนาดของแต่ละสาขา ดังนี้

สาขาย่อย ถ.เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก จำนวน 130 ตัวอย่าง

สาขาย่อย ถ.ศรีนครินทร์ จำนวน 130 ตัวอย่าง

สำนักงานใหญ่ (โอศก) 140 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลแต่ละสาขามาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 6 โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อ 1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

ข้อ 2 อายุ (โดยเกณฑ์อายุมาจาก : ฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายพัฒนาสินเชื่อธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินฯ ปี 2549)

1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง

ข้อ 4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ (โดยเกณฑ์การแบ่งประเภทอาชีพนำมาจาก : ฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายพัฒนาสินเชื่อธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินฯ ปี 2549)

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว
4. นักเรียนนักศึกษา
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (โดยเกณฑ์การแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำมาจาก : ฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายพัฒนาสินเชื่อธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินฯ ปี 2549)

1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทหรือมากกว่า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 7 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านราคา
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านขั้นตอนการให้สินเชื่อ
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านของบุคลากร
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

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

ระดับคะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3.40 – 4.19 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 1.81 – 2.59 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความลงในช่องว่างตามความเหมาะสม

ข้อที่ 1 สาเหตุใดที่เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับสถาบันการเงินนั้นๆ

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการผ่อนชำระรถยนต์ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์ที่สนใจ (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยลักษณะเดียวกัน รวมถึงทฤษฎีหลักการ ตำรา เอกสารต่างๆ และสร้างเครื่องมือวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม เก็บข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของบททดสอบ เพื่อความชัดเจน และตรงจุดประสงค์มากขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อรับคำแนะนำให้เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัทที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.743

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด บริการด้านราคา เท่ากับ 0.815

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด บริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ เท่ากับ 0.789

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.810

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด บริการด้านบุคลากร เท่ากับ 0.764

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด
บริการด้านขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เท่ากับ 0.851

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.833

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากบริษัทผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ
เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำใน
การตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัท ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัย
ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้
กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science
หรือ SPSS)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม
ตอนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2544 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2544 : 49)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศใช้วิเคราะห์แบบ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

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

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung.2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้สูตรค่า Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

จากสูตร

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

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์มือสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ขั้นตอนการให้สินเชื่อ, บุคลากร, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	221	55.3
1.2 หญิง	179	44.7
รวม	400	100
2. อายุ		
3.1 21-30 ปี	144	36.0
3.2 31-40 ปี	123	30.8
3.3 41-50 ปี	73	18.2
3.4 51 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	124	31.0
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	193	48.2
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	83	20.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
4.2 ปริญญาตรี	169	42.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	151	37.8
รวม	400	100
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
5.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	200	50.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 10,000 บาทหรือต่ำกว่า	2	0.5
6.2 10,001 - 20,000 บาท	54	13.5
6.3 20,001 - 30,000 บาท	119	29.8
6.4 30,001 - 40,000 บาท	149	37.2
6.5 40,001 บาทหรือมากกว่า	76	19.0
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้ มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (recode)		
7.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	56	14.0
7.2 20,001 - 30,000 บาท	119	29.8
7.3 30,001 – 40,000 บาท	149	37.2
7.4 40,001 บาทหรือมากกว่า	76	19.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Recode) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ขั้นตอนการให้สินเชื่อ บุคลากร, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย	3.42	.566	เห็นด้วย
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	3.67	.558	เห็นด้วย
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	3.43	.986	เห็นด้วย
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	3.67	.827	เห็นด้วย
รวม	3.55	.527	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านเป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และ ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.67 รองลงมา ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43, 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม	3.59	1.002	เห็นด้วย
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม	3.56	.921	เห็นด้วย
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	3.38	.763	เห็นด้วย
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม	3.59	.744	เห็นด้วย
5. ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม	3.54	.872	เห็นด้วย
รวม	3.53	.670	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนสิทธิต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.59 รองลงมา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56, 3.54, 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ	4.14	.653	เห็นด้วย
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	3.90	.744	เห็นด้วย
3. ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า	3.73	.973	เห็นด้วย
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	3.96	.750	เห็นด้วย
รวม	3.93	.609	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตาธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, 3.90, 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	3.72	.914	เห็นด้วย
2. ลูกค้าสามารถถอนรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน	3.57	.641	เห็นด้วย
3. มีระยะเวลาในการผ่อนค่าสูงสุดถึง 72 งวด ซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น	3.62	.786	เห็นด้วย
4. ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อ	3.87	.945	เห็นด้วย
5. ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทางธนาคารจัดหา	3.58	.651	เห็นด้วย
6. ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญประกันภัย	4.06	.836	เห็นด้วย
7. ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา	3.53	.679	เห็นด้วย
รวม	3.71	.493	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับ เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญกันภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ฌวันทำสัญญาเช่าซื้อ มีระยะเวลาในการผ่อนค่าสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทางธนาคารจัดหา ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติ เพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87, 3.72, 3.62, 3.58, 3.57, 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่เช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ	4.05	.801	เห็นด้วย
2. พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆได้อย่างชัดเจน	4.04	.788	เห็นด้วย
3. คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	3.62	.773	เห็นด้วย
4. พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ	3.57	.756	เห็นด้วย
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม	3.54	1.023	เห็นด้วย
6. พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้	3.96	.776	เห็นด้วย
รวม	3.80	.550	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่เช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆได้อย่างชัดเจน พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04, 3.96, 3.62, 3.57, 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก	3.64	1.014	เห็นด้วย
2. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	3.70	.807	เห็นด้วย
3. การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว	3.45	.851	เห็นด้วย
4. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว	3.93	.761	เห็นด้วย
5. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว	3.83	.923	เห็นด้วย
6. การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลายช่องทาง	3.26	1.158	เห็นด้วย
รวม	3.63	.617	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม ในระดับ เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83, 3.70, 3.64, 3.45, 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สถานที่ตั้งธนาคารที่มีบริเวณกว้างขวาง	3.91	.928	เห็นด้วย
2. ธนาคารที่มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ	3.41	.894	เห็นด้วย
3. การออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย	3.56	.899	เห็นด้วย
4. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ	4.05	.809	เห็นด้วย
รวม	3.73	.717	เห็นด้วย

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งธนาคารที่มีบริเวณกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย ธนาคารที่มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91, 3.56, 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ สาเหตุที่ใช้บริการสินเชื่อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ตาราง 10 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และ ค่าสูงสุดของ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารเกียรตินาคิน
จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงิน
สินเชื่อที่ต้องการ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD	Min	Max
1. จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน			1.85	.982	1	4
1.1 1 ครั้ง	232	58.0				
1.2 2 ครั้ง	96	24.0				
1.3 3 ครั้ง	32	8.0				
1.4 4 ครั้ง	40	10.0				
รวม	400	100				
2. ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ			43.38	16.678	12	72
2.1 12 เดือน	30	7.5				
2.2 24 เดือน	85	21.3				
2.3 36 เดือน	45	11.3				
2.4 48 เดือน	120	30.0				
2.5 60 เดือน	85	21.3				
2.6 72 เดือน	35	8.8				
รวม	400	100				
3. วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ(บาท)			391175.00	216543.522	100,000	1,300,000
3.1 100,000	12	3.0				
3.2 150,000	4	1.0				
3.3 200,000	132	33.0				
3.4 250,000	19	4.8				
3.5 300,000	29	7.3				
3.6 350,000	10	2.5				
3.7 400,000	36	9.0				
3.8 420,000	12	3.0				
3.9 430,000	1	0.3				
3.10 450,000	9	2.3				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD	Min	Max
3. เงินสินเชื่อที่ต้องการ(ต่อ)						
3.11 500,000	57	14.3				
3.12 600,000	7	1.8				
3.13 700,000	58	14.5				
3.14 800,000	1	0.3				
3.15 1,000,000	12	3.0				
3.16 1,300,000	1	0.3				
รวม	400	100				

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และค่าสูงสุดเท่ากับ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำสัญญาจำนวน 1 ครั้งจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งจำนวน 96 คน จำนวน 4 ครั้งจำนวน 40 คน จำนวน 3 ครั้งจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, 10.0, 8.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง

ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.38 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 12 เดือน และค่าสูงสุดเท่ากับ 72 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการจัดเช่าซื้อ 48 เดือนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 24 เดือนจำนวน 85 คนและ 60 เดือนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 36 เดือนจำนวน 45 คน 72 เดือนจำนวน 35 คน 12 เดือนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, 8.8, 7.5 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 43.38 เดือน

วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 391,175 บาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100,000 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 1,300,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการวงเงินสินเชื่อ 200,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 700,000 บาท จำนวน 58 คน 500,000 บาทจำนวน 57 คน 400,000 บาทจำนวน 36 คน 300,000 บาทจำนวน 29 คน 250,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, 14.3, 9.0, 7.3, 4.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 391175.00 บาท

ตาราง 11 ค่าความถี่ ร้อยละของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการสินเชื่อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. สาเหตุที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง		
1.1 ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากในครั้งเดียว	145	36.0
1.2 ดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีอัตราที่ต่ำ	113	28.0
1.3 สามารถเก็บเงินก้อนไว้ใช้ในอนาคต	112	28.0
1.4 สามารถขายดาวน์ต่อให้ผู้อื่นหากจำเป็น	30	8.0
รวม	400	100
2. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ		
2.1 อินเทอร์เน็ต	114	28.5
2.2 บุคคลที่ทำงานรู้จัก	198	49.5
2.3 พนักงานขาย	88	22.0
รวม	400	100
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ		
3.1 ครอบครัว	129	32.0
3.2 ญาติ	58	14.0
3.3 เพื่อน	65	16.5
3.4 ตัวตนเอง	110	27.4
3.5 พนักงานขาย	37	10.0
3.6 อื่นๆ เช่น โซว์รูม	1	0.1
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากในครั้งเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีอัตราที่ต่ำ จำนวน 113 คน สามารถเก็บเงินก้อนไว้ใช้ในอนาคต จำนวน 112 คน สามารถขายดาวน์ต่อให้ผู้อื่นหากจำเป็น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, 28.0, 7.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจาก บุคคลที่รู้จักจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 114 คน พนักงานขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, 22.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจาก ครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 110 คน เพื่อน จำนวน 65 คน ญาติ จำนวน 58 คน พนักงานขาย จำนวน 37 คน อื่นๆ ได้แก่ โซว์รูม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, 16.3, 14.5, 9.3, .1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	Equal variances assumed	2.247	.135
	Equal variances not assumed		
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	Equal variances assumed	.238	.626
	Equal variances not assumed		
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	Equal variances assumed	14.415**	.000
	Equal variances not assumed		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .135 .626 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำ	ชาย	221	1.76	1.028	1.358	398	.175
สัญญาเช่าซื้อ	หญิง	179	1.63	.930			
ระยะเวลาที่ต้องการจัด	ชาย	221	44.52	17.114	1.322	398	.187
เช่าซื้อ	หญิง	179	42.23	17.364			
วงเงินสินเชื่อที่	ชาย	221	447,601.81	225503.769	6.17**	397.999	.000
ต้องการ	หญิง	179	321,508.38	182825.710			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 13 เพศที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .175 และ .187 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเท่ากับ 447,601.81 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเท่ากับ 321,508.38 แสดงว่าเพศชายมีวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	1.350	3	396	.258
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.437	3	396	.231
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	13.768**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .258 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.695	2	2.347	-	2.431	.089
	ภายในกลุ่ม	383.305	397	.966			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1298.446	2	649.223	-	2.197	.112
	ภายในกลุ่ม	117321.6	397	295.520			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	11.074**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		397				
	รวม		399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .089 และ .112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30ปี	31-40ปี	41ปีขึ้นไป
		324930.56	432764.23	424436.09
21-30ปี	324930.56	-	-107,833.672**	-99,505.535**
			(.000)	(.000)
31-40ปี	432764.23		-	8,328.137
				(.986)
41ปีขึ้นไป	424436.09			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 16 ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107,833.672

ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99,505.535

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	2.777	2	397	.063
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.466	2	397	.232
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	2.427	2	397	.090

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .063, .232 และ .090 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.122	2	3.061	-	3.182*	.043
	ภายในกลุ่ม	381.878	397	962			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1010.691	2	505.345		1.706	.183
	ภายในกลุ่ม	117609.3	397	296.245			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.4E+012	2	7.162E+011		16.458**	.000
	ภายในกลุ่ม	1.7E+013	397	4.352E+010			
	รวม	1.9E+013	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .043 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โลต	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย
		1.59	1.86	1.67
โลต	1.59	-	-.272*	-.080
			(.012)	(.571)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.86		-	0.192
				(.194)
หย่าร้าง/ หม้าย	1.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวนครั้งในการทำสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .272

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย
		358,112.24	470,571.43	318,750.00
โสด	358,112.24	-	-112459.18**	39362.245
			(.000)	(.191)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	470,571.43		-	151821.429**
				(.000)
หย่าร้าง/ หม้าย	318,750.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 20 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112459.18

ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ต้องการวงเงินสินเชื่อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151821.429

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	1.799	2	397	.167
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	.316	2	397	.729
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	19.887**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .167 และ .729 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.250	2	1.125	-	1.158	.315
	ภายในกลุ่ม	385.750	397	.972			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	945.510	2	472.755		1.595	.204
	ภายในกลุ่ม	117674.5	397	296.409			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	17.375**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		397				
	รวม		399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .315 และ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		341,250.00	458,402.37	342,384.11
ต่ำกว่าป.ตรี	341,250.00	-	-117,152.37** (.000)	-1,134.106 (1.000)
ปริญญาตรี	458,402.37		-	116,018.261** (.000)
สูงกว่าป.ตรี	342,384.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 23 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 117,152.37

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการวงเงินสินเชื่อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116,018.261

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	.230	2	397	.795
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.713	2	397	.182
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	29.523**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .795 และ .182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.870	2	.435	-	.446	.641
	ภายในกลุ่ม	387.130	397	.975			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	245.487	2	122.743	-	.412	.663
	ภายในกลุ่ม	118374.5	397	298.173			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	11.318**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		397				
	รวม		399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .641 และ .663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		333,650.79	362,716.76	443,292.68
ข้าราชการ/พนักงาน	333,650.79	-	-29,065.969	-109,641.889**
รัฐวิสาหกิจ			(.402)	(.000)
รับจ้าง/พนักงาน	362,716.76		-	-80,575.920**
บริษัทเอกชน				(.004)
ธุรกิจส่วนตัว	443,292.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 26 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109,641.889

ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80,575.920

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	1.187	3	396	.314
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.600	3	396	.189
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	5.285**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .314 และ .189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.004	3	1.668	-	1.725	.161
	ภายในกลุ่ม	382.996	396	.967			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3114.994	3	1038.331	-	3.560*	.014
	ภายในกลุ่ม	115505.0	396	291.679			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	52.622**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		396				
	รวม		399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

รายได้	$\bar{X}$	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท หรือมากกว่า
		37.93	43.90	41.68	43.50
20,000 บาทหรือต่ำกว่า	37.93	-	-5.974* (.031)	-8.333** (.002)	-3.756 (.213)
20,001-30,000 บาท	43.90		-	-2.360 (.260)	2.218 (.374)
30,001-40,000 บาท	41.68			-	4.578 (.059)
40,001 บาทหรือมากกว่า	43.50				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 29 ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการระยะเวลาจัดเช่าซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.974

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการระยะเวลาจัดเช่าซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.333

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทหรือ มากกว่า
		279,285.71	376,666.67	332,758.62	608,552.63
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	279,285.71	-	-97,380.952** (.001)	-53,472.906 (.084)	-329,266.917** (.000)
20,001- 30,000 บาท	376,666.67		-	43,908.046 (.394)	-231,885.965** (.000)
30,001- 40,000 บาท	332,758.62			-	-275,794.011** (.000)
40,001 บาท หรือมากกว่า	608,552.63				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 30 ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97,380.952

ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,000บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายค้ำกับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า ในด้านวงเงินสินเช้อที่ต้อการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้อการวงเงินสินเช้อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 329,266.917

ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001-30,000บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างรายค้ำกับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า ในด้านวงเงินสินเช้อที่ต้อการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001-30,000บาท ต้อการวงเงินสินเช้อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231,885.965

ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001-30,000บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001-30,000บาท มีความแตกต่างรายค้ำกับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า ในด้านวงเงินสินเช้อที่ต้อการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001-30,000บาท ต้อการวงเงินสินเช้อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275,794.011

ส่วนค้ำอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ หาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จาก ค่า r

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย	-.033 (.512)	ไม่สัมพันธ์
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	.038 (.450)	ไม่สัมพันธ์
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	.044 (.382)	ไม่สัมพันธ์
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่าย รถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	-.035 (.480)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.006 (.898)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 31 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .898 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .512 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .382 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย	-.006 (.900)	ไม่สัมพันธ์
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	-.160** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	-.243** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่าย รถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	-.176** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 32 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารจึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารว่าเป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารว่ามีเครือข่ายทั่วประเทศ จึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารว่ามีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย จึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย	.176** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	.491** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	.271** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่าย รถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	.085 (.091)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.324** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 33 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านมีเครือข่ายทั่วประเทศในระดับดี จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบริษัทธนาคกรมีความเหมาะสม	.149** (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อบริษัทธนาคกรมีความเหมาะสม	.103* (.039)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	.088 (.079)	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม	.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์
5. ค่าปรับในกรณีชำระค่าเช่าล่าช้ามีความเหมาะสม	.053 (.289)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.131* (.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 34 ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับอัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ์ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .289 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม	-.006 (.900)	ไม่สัมพันธ์
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม	.030 (.550)	ไม่สัมพันธ์
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	-.011 (.824)	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม	.017 (.734)	ไม่สัมพันธ์
5. ค่าปรับในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม	.033 (.507)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.017 (.737)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 35 ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .824 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ์ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .734 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .507 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม	.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม	.033 (.507)	ไม่สัมพันธ์
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	.074 (.141)	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ์ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม	.131** (.009)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
5. ค่าปรับในกรณีชำระค่ามัดจำมีความเหมาะสม	.336** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.227** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 36 ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .507 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลาง ย่านธุรกิจ	.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	-.008 (.880)	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
3. ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอย บริการลูกค้า	.136** (.006)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสม สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	-.020 (.689)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.043 (.394)	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 37 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .394 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ (มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย

โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .689 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลาง ย่านธุรกิจ	.044 (.383)	ไม่สัมพันธ์
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	.024 (.634)	ไม่สัมพันธ์
3. ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอย บริการลูกค้า	.038 (.450)	ไม่สัมพันธ์
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสม สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	.030 (.550)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.035 (.480)	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 38 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .383 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .634 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลาง ย่านธุรกิจ	-.006 (.900)	ไม่สัมพันธ์
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	.171** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
3. ธนาคารที่มีจอตรง สะดวกและเพียงพอไว้อภัย บริการลูกค้า	.271** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสม สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.246** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 39 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	1.350	3	396	.258
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.437	3	396	.231
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	13.768**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .258 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.695	2	2.347	-	2.431	.089
	ภายในกลุ่ม	383.305	397	.966			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1298.446	2	649.223	-	2.197	.112
	ภายในกลุ่ม	117321.6	397	295.520			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	11.074**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		397				
	รวม		399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .089 และ .112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30ปี	31-40ปี	41ปีขึ้นไป
		324930.56	432764.23	424436.09
21-30ปี	324930.56	-	-107,833.672**	-99,505.535**
			(.000)	(.000)
31-40ปี	432764.23		-	8,328.137
				(.986)
41ปีขึ้นไป	424436.09			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 16 ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107,833.672

ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99,505.535

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	2.777	2	397	.063
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.466	2	397	.232
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	2.427	2	397	.090

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .063, .232 และ .090 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.122	2	3.061	-	3.182*	.043
	ภายในกลุ่ม	381.878	397	962			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1010.691	2	505.345		1.706	.183
	ภายในกลุ่ม	117609.3	397	296.245			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.4E+012	2	7.162E+011		16.458**	.000
	ภายในกลุ่ม	1.7E+013	397	4.352E+010			
	รวม	1.9E+013	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .043 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โลต	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย
		1.59	1.86	1.67
โลต	1.59	-	-.272*	-.080
			(.012)	(.571)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.86		-	0.192
				(.194)
หย่าร้าง/ หม้าย	1.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวนครั้งในการทำสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .272

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย
		358,112.24	470,571.43	318,750.00
โสด	358,112.24	-	-112459.18**	39362.245
			(.000)	(.191)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	470,571.43		-	151821.429**
				(.000)
หย่าร้าง/ หม้าย	318,750.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 20 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112459.18

ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ต้องการวงเงินสินเชื่อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151821.429

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	1.799	2	397	.167
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	.316	2	397	.729
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	19.887**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .167 และ .729 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของ แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือ
สองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.250	2	1.125	-	1.158	.315
	ภายในกลุ่ม	385.750	397	.972			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	945.510	2	472.755		1.595	.204
	ภายในกลุ่ม	117674.5	397	296.409			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	17.375**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		397				
	รวม		399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .315 และ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		341,250.00	458,402.37	342,384.11
ต่ำกว่าป.ตรี	341,250.00	-	-117,152.37** (.000)	-1,134.106 (1.000)
ปริญญาตรี	458,402.37		-	116,018.261** (.000)
สูงกว่าป.ตรี	342,384.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 23 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 117,152.37

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการวงเงินสินเชื่อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116,018.261

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	.230	2	397	.795
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.713	2	397	.182
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	29.523**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .795 และ .182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.870	2	.435	-	.446	.641
	ภายในกลุ่ม	387.130	397	.975			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	245.487	2	122.743	-	.412	.663
	ภายในกลุ่ม	118374.5	397	298.173			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	11.318**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		397				
	รวม		399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .641 และ .663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อและ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		333,650.79	362,716.76	443,292.68
ข้าราชการ/พนักงาน	333,650.79	-	-29,065.969	-109,641.889**
รัฐวิสาหกิจ			(.402)	(.000)
รับจ้าง/พนักงาน	362,716.76		-	-80,575.920**
บริษัทเอกชน				(.004)
ธุรกิจส่วนตัว	443,292.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 26 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109,641.889

ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80,575.920

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	1.187	3	396	.314
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	1.600	3	396	.189
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	5.285**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .314 และ .189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.004	3	1.668	-	1.725	.161
	ภายในกลุ่ม	382.996	396	.967			
	รวม	388.000	399				
ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3114.994	3	1038.331	-	3.560*	.014
	ภายในกลุ่ม	115505.0	396	291.679			
	รวม	118620.0	399				
วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	52.622**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		396				
	รวม		399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกันในรายคุณใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคุณโดยใช้วิธี LSD และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคุณระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

รายได้	$\bar{X}$	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท หรือมากกว่า
		37.93	43.90	41.68	43.50
20,000 บาทหรือต่ำกว่า	37.93	-	-5.974* (.031)	-8.333** (.002)	-3.756 (.213)
20,001-30,000 บาท	43.90		-	-2.360 (.260)	2.218 (.374)
30,001-40,000 บาท	41.68			-	4.578 (.059)
40,001 บาทหรือมากกว่า	43.50				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 29 ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคุณกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการระยะเวลาจัดเช่าซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.974

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการระยะเวลาจัดเช่าซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.333

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทหรือ มากกว่า
		279,285.71	376,666.67	332,758.62	608,552.63
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	279,285.71	-	-97,380.952** (.001)	-53,472.906 (.084)	-329,266.917** (.000)
20,001- 30,000 บาท	376,666.67		-	43,908.046 (.394)	-231,885.965** (.000)
30,001- 40,000 บาท	332,758.62			-	-275,794.011** (.000)
40,001 บาท หรือมากกว่า	608,552.63				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 30 ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97,380.952

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000บาทหรือต่ำกว่า กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 329,266.917

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231,885.965

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-30,000บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-30,000บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-30,000บาท ต้องการวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275,794.011

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ หาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จาก ค่า r

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย	-.033 (.512)	ไม่สัมพันธ์
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	.038 (.450)	ไม่สัมพันธ์
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	.044 (.382)	ไม่สัมพันธ์
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่าย รถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	-.035 (.480)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.006 (.898)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 31 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .898 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .512 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .382 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย	-.006 (.900)	ไม่สัมพันธ์
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	-.160** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	-.243** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่าย รถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	-.176** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 32 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารจึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารว่าเป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารว่ามีเครือข่ายทั่วประเทศ จึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารว่ามีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย จึงกล้าที่จะวางเงินดาวน์ในจำนวนมากทำให้มีระยะเวลาในการผ่อนที่น้อยลง

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย	.176** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	.491** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ	.271** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่าย รถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย	.085 (.091)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.324** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 33 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านมีเครือข่ายทั่วประเทศในระดับดี จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบริษัทธนาคกรมีความเหมาะสม	.149** (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อบริษัทธนาคกรมีความเหมาะสม	.103* (.039)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	.088 (.079)	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม	.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์
5. ค่าปรับในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม	.053 (.289)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.131* (.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 34 ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับอัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ์ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .289 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม	-.006 (.900)	ไม่สัมพันธ์
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม	.030 (.550)	ไม่สัมพันธ์
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	-.011 (.824)	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม	.017 (.734)	ไม่สัมพันธ์
5. ค่าปรับในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม	.033 (.507)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.017 (.737)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 35 ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .824 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ์ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .734 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .507 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดต่อบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม	.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม	.033 (.507)	ไม่สัมพันธ์
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	.074 (.141)	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ์ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม	.131** (.009)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
5. ค่าปรับในกรณีชำระค่ามัดจำมีความเหมาะสม	.336** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.227** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 36 ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .507 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอนสิทธิ ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านค่าปรับในกรณีชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลาง ย่านธุรกิจ	.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	-.008 (.880)	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
3. ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอย บริการลูกค้า	.136** (.006)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสม สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	-.020 (.689)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.043 (.394)	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 37 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .394 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ (มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย

โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .689 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ	.044 (.383)	ไม่สัมพันธ์
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	.024 (.634)	ไม่สัมพันธ์
3. ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า	.038 (.450)	ไม่สัมพันธ์
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	.030 (.550)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.035 (.480)	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 38 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .383 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .634 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลาง ย่านธุรกิจ	-.006 (.900)	ไม่สัมพันธ์
2. ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา	.171** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
3. ธนาคารที่มีจอตรง สะดวกและเพียงพอไว้อภัย บริการลูกค้า	.271** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสม สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.246** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 39 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางย่านธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านที่ทำการของธนาคาร มีความสะอาด สะดุดตาเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ธนาคารที่มีจอรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านที่จอรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านช่วงเวลาทำการขอธนาคาร มีความเหมาะสม จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	-.004 (.942)	ไม่สัมพันธ์
2. ลูกค้าสามารถถอนรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติ เพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน	.038 (.450)	ไม่สัมพันธ์
3. มีระยะเวลาในการผ่อนค่างวดสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมี ระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น	.063 (.211)	ไม่สัมพันธ์
4. ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถ แสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วัน ทำสัญญาเช่าซื้อ	-.028 (.578)	ไม่สัมพันธ์
5. ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้อง ให้ทางธนาคารจัดหา	.091 (.069)	ไม่สัมพันธ์
6. ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญประกันภัย	.034 (.504)	ไม่สัมพันธ์
7. ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่ เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา	-.063 (.211)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.028 (.578)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 40 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .578 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสินเชื่อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .942 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ลูกค้าสามารถถอนรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

มีระยะเวลาในการผ่อนค่างวดสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .578 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทางธนาคารจัดหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .504 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	.030 (.545)	ไม่สัมพันธ์
2. ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติ เพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน	.027 (.587)	ไม่สัมพันธ์
3. มีระยะเวลาในการผ่อนค่างวดสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมี ระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น	.002 (.976)	ไม่สัมพันธ์
4. ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถ แสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วัน ทำสัญญาเช่าซื้อ	-.018 (.713)	ไม่สัมพันธ์
5. ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้อง ให้ทางธนาคารจัดหา	.056 (.264)	ไม่สัมพันธ์
6. ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญประกันภัย	.034 (.502)	ไม่สัมพันธ์
7. ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่ เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา	.048 (.334)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.036 (.472)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 41 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .472 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .545 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .587 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

มีระยะเวลาในการผ่อนค่างวดสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .976 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .713 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทางธนาคารจัดหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .264 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .502 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .334 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	-.160** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติ เพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน	-.107* (.032)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3. มีระยะเวลาในการผ่อนค่างวดสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมี ระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น	.176** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถ แสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วัน ทำสัญญาเช่าซื้อ	-.171** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5. ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้อง ให้ทางธนาคารจัดหา	.246** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
6. ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญประกันภัย	-.070 (.162)	ไม่สัมพันธ์
7. ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่ เหลืออยู่ในกรณีลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา	.138** (.006)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.006 (.599)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 42 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .599 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัท ซึ่งมักจัดขึ้นกับรถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการวงเงินสินเชื่อที่น้อยลง

ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มักจัดขึ้นกับรถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการวงเงินสินเชื่อที่น้อยลง

มีระยะเวลาในการผ่อนค่าสูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผู้ที่มิรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถ
 รับรองได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
 เช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์เท่ากับ -.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ
 เมื่อระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงิน
 สินเชื่อที่ต้องการลดลงในระดับต่ำทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าที่มิรายได้ประจำเดือนในอัตรา
 คงที่ และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรองได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อ ซึ่ง
 กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มักจัดขึ้นกับรถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ
 ซื้อ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการวงเงินสินเชื่อที่น้อยลง

ลูกค้าสามารถทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทางธนาคารจัดหามีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
 (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ
 .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านลูกค้าสามารถ
 ทำประกันภัยรถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทางธนาคารจัดหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงิน
 สินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญประกันภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงิน
 สินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อน
 ระยะเวลาสัญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือ
 สองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
 .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับควา
 คิดเห็นด้านธนาคารมีเงื่อนไขที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
 รถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นใน
 ระดับต่ำ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก	-.085 (.091)	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	-.044 (.376)	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว	-.028 (.577)	ไม่สัมพันธ์
4. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้าย ทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว	-.036 (.472)	ไม่สัมพันธ์
5. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว	.008 (.880)	ไม่สัมพันธ์
6. การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลาย ช่องทาง	.070 (.162)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.017 (.737)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 43 ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่าระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .376 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารไม่มีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .577 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .472 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลายช่องทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก	-.055 (.272)	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	-.045 (.374)	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว	-.030 (.545)	ไม่สัมพันธ์
4. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้าย ทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว	-.070 (.162)	ไม่สัมพันธ์
5. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว	-.109* (.029)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
6. การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลาย ช่องทาง	-.034 (.502)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.074 (.141)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .272 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .374 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .545 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .029 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าเห็นว่า การจัดทำประกันภัยรถยนต์ที่รวดเร็วเกินไป อาจทำให้ความครบถ้วนของกรมธรรม์ในการคุ้มครองขาดตกบกพร่องได้ ซึ่งนำมาด้วยความสูญเสียในอนาคตต่อไป

การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลายช่องทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .502 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก	.017 (.734)	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	.060 (.229)	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว	.171** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้าย ทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว	.246** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว	.291** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลาย ช่องทาง	.070 (.162)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.227** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .734 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .229 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านการจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจากธนาคารมีความรวดเร็ว จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การชำระเงินให้กับธนาคารสามารถชำระได้หลายช่องทางไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	จำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. พนักงานมีความรู้ด้านสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ	.010 (.849)	ไม่สัมพันธ์
2. พนักงานสามารถเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อ และเงื่อนไขต่างๆได้อย่างชัดเจน	.058 (.249)	ไม่สัมพันธ์
3. คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการ อธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	.070 (.160)	ไม่สัมพันธ์
4. พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้า ต้องการ	.004 (.942)	ไม่สัมพันธ์
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุขผ่อนคลาย	.068 (.176)	ไม่สัมพันธ์
6. พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ สามารถรับเรื่องแทนกันได้	.069 (.169)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.088 (.079)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 46 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .849 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานสามารถอธิบายระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .249 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

คำถามและปัญหาของลูกค้าได้รับ การอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .942 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .169 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. พนักงานมีความรู้ด้านสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ	-.028 (.578)	ไม่สัมพันธ์
2. พนักงานสามารถเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆได้อย่างชัดเจน	-.006 (.901)	ไม่สัมพันธ์
3. คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	-.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์
4. พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ	-.017 (.737)	ไม่สัมพันธ์
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุขอ่อนน้อม	-.002 (.976)	ไม่สัมพันธ์
6. พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ สามารถรับเรื่องแทนกันได้	-.056 (.264)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.036 (.472)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 47 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม กับ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .472 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .578 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .901 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับ การอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .976 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .264 ซึ่งมีความมากกว่า .05)

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. พนักงานมีความรู้ด้านสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ	.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์
2. พนักงานสามารถเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆได้อย่างชัดเจน	.074 (.141)	ไม่สัมพันธ์
3. คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	.053 (.289)	ไม่สัมพันธ์
4. พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ	.004 (.929)	ไม่สัมพันธ์
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพอ่อนน้อม	.036 (.468)	ไม่สัมพันธ์
6. พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ สามารถรับเรื่องแทนกันได้	.444** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.182** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .289 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .929 ซึ่ง (มีค่ามากกว่า .05)

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .468 ซึ่ง (มีค่ามากกว่า .05)

พนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านพนักงานธนาคารทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ดี จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สถานที่ตั้งธนาคารมีบริเวณกว้างขวาง	.017 (.737)	ไม่สัมพันธ์
2. ธนาคารมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ	.057 (.256)	ไม่สัมพันธ์
3. การออกแบบและตกแต่งธนาคารมีรูปแบบทันสมัย	.035 (.480)	ไม่สัมพันธ์
4. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ	-.004 (.929)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.034 (.502)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 49 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .502 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่าระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สถานที่ตั้งธนาคารมีบริเวณกว้างขวางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ธนาคารฯ มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .256 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

การออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .929 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สถานที่ตั้งธนาคารฯมีบริเวณกว้างขวาง	-.030 (.550)	ไม่สัมพันธ์
2. ธนาคารฯมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ	.011 (.824)	ไม่สัมพันธ์
3. การออกแบบและตกแต่งธนาคารมีรูปแบบทันสมัย	-.029 (.560)	ไม่สัมพันธ์
4. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ	.017 (.730)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.009 (.859)	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 50 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ใน ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับ ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือก ใช้ บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สถานที่ตั้งธนาคาร มีบริเวณกว้างขวางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05)

ธนาคาร มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ใน ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .824 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05)

การออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ใน ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .560 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05)

ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน ระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .730 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05)

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สถานที่ตั้งธนาคารมีบริเวณกว้างขวาง	.339** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ธนาคารมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ	.444** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. การออกแบบและตกแต่งธนาคารมีรูปแบบทันสมัย	.171** (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ	-.027 (.587)	ไม่สัมพันธ์
รวม	.301** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ กับ พฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ใน
ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความ
คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่
ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .301 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ
สินเชื่อบริการรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นใน
ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สถานที่ตั้งธนาคารขมมีบริเวณกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งธนาคารขมมีบริเวณกว้างขวาง จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ธนาคารขมมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านธนาคารขมมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีค่า Sig. เท่ากับ .587 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 52 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	-	-
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test F-test Brown- Forsythe/Dunnett T3
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test F-test/LSD F-test/LSD

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test F-test Brown-Forsythe/DunnettT3
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test F-test Brown-Forsythe/DunnettT3
1.6 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test F-test/LSD Brown-Forsythe/DunnettT3

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	-	-
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของงานวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่นๆที่มีธุรกรรมคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาเปิดตลาดในวงการธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งในด้านการกำหนด วางแผนงานด้านการตลาด และระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ได้รับผลตอบแทนตามที่ได้ตั้งเป้าหมาย รวมถึงใช้ปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาพตลาดเช่าซื้อในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารเนื่องจากจำนวนบัญชีสินเชื่อของลูกค้าที่ทำธุรกรรมเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ทั้งในส่วนของการ รีไฟแนนซ์สำหรับลูกค้าเก่า การขอเพิ่มวงเงิน และการปิดบัญชี ก่อนกำหนดสัญญา (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อธนาคารเกียรตินาคินฯ ปี 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และไว้สำรองเผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลเฉพาะสาขาของธนาคารที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้นสามสาขา ประกอบด้วย 1.สาขา ถ.เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก 2. สาขา ถ.ศรีนครินทร์ 3. สาขาอโศก (สำนักงานใหญ่) โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขนาดของแต่ละสาขา ดังนี้

- สาขาย่อย ถ.เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก จำนวน130 ตัวอย่าง
- สาขาย่อย ถ.ศรีนครินทร์ จำนวน 130 ตัวอย่าง
- สำนักงานใหญ่ (อโศก) 140 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลแต่ละสาขาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวที่ประกอบด้วยคำถามหลายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 126-126) การทดสอบความเชื่อมั่นหมายถึง การทดสอบความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ในเวลาที่ต่างกัน การวัดด้วยวิธี ครอนบักแอลฟา เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน หมายถึง การประมาณค่าความเที่ยงในการทดสอบเพียงครั้งเดียว โดยพิจารณาว่าข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนั้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ถ้าวัดในเรื่องเดียวกันก็น่าจะมีความสอดคล้องโดยที่จะมีการทดสอบเพียงครั้งเดียว (สุวิมล จีรกานันท์, 2541:133-135)

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัทที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (Alpha-Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.743

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา เท่ากับ 0.815

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ เท่ากับ 0.789

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.810

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากร เท่ากับ 0.764

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เท่ากับ 0.851

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.833

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

4. ทดสอบสมมติฐาน

โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระในส่วนคำถามปลายเปิด ใช้สูตรค่า Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 36.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 48.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 50.0 มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 37.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้านับด้วยมาก ในด้านเป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อบริการด้านราคา พบว่า ลูกค้านับด้วยมาก ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนสิทธิ์ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นต่อบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้านับด้วยมากด้านธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้านับด้วยมาก ด้านธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญกันภัย

ความคิดเห็นต่อบริการด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้านับด้วยมาก ด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ

ความคิดเห็นต่อบริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน พบว่า ลูกค้านับด้วยมาก ด้านขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว

ความคิดเห็นต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้านับด้วยมาก ด้านความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน 1 ครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ 48 เดือนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ 200,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากในครั้งเดียว จำนวน 145 คน ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่รู้จักจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือ
สองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่า

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 2.4 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ และวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ

สมมติฐานย่อย 2.5 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนปฏิบัติงานมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนปฏิบัติงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 2.6 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

สมมติฐานย่อย 2.7 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ และระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ที่ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเข้าซื้อว่าลูกค้าเข้าซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางและอาชีพของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินเชื่อแม้จะมีรายได้เท่าเทียมกัน เช่น นักธุรกิจกับข้าราชการประจำ

จากการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับ คชาภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546 : 23) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) นั้น ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ต้องการแตกต่างกัน ซึ่งเพศชายนั้นจะมีความต้องการวงเงินสินเชื่อที่มากกว่าเพศหญิง และลูกค้าที่มีอายุมากจะต้องการวงเงินสินเชื่อที่มากกว่าโดยเฉพาะช่วงอายุ 31-40 ปีและ 21-30 ปีจะมีความแตกต่างของวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมาก ในด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสดและหย่าร้าง มีวงเงินสินเชื่อที่ต้องการน้อยกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ในด้านอาชีพลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวงเงินสินเชื่อที่ต้องการมากกว่าอาชีพอื่นๆ ในด้านรายได้ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทมีความต้องการวงเงินสินเชื่อที่มากกว่ารายได้อื่นๆ

2. ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ รองลงมาคือ เห็นด้วยกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร ในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเข้าซื้อ และธุรกิจเข้าซื้อ และปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แคมเปญกันภัย ปัจจัยการตลาดด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในด้านความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนสิทธิ์ต่อทะเบียนรถยนต์ มีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับ กฎณลักษณะ พุนสวัสดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เดี่ยวรายบุคคล พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เดี่ยวรายบุคคล คือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยที่สมเหตุสมผล การมีสาขาให้บริการมาก บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ขั้นตอนการพิจารณาที่รวดเร็ว พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารถือเงินฝาก (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยสรุปพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารถือเงินฝาก (มหาชน) ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารถือเงินฝาก (มหาชน) เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทได้ทำการพัฒนา ปรับปรุงและใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารถือเงินฝาก (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านปัจจัยการตลาดด้านราคา ในด้านค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ดังนั้น ทางธนาคารควรปรับปรุงด้านราคา อัตราดอกเบี้ย เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งลูกค้าให้คะแนนเห็นด้วยมากที่สุดนั้นทางธนาคารควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งว่าสถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ

3. จากผลวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารถือเงินฝาก (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น

ทางธนาคารควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายหลักโดยเฉพาะกลุ่มเพศชายซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่าเพศหญิง ส่วนอายุควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ สำหรับสถานภาพควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นๆ สำหรับในเรื่องรายได้ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ และในเรื่องอาชีพควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สำหรับรายได้นั้น ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทหรือมากกว่า ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อและวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่า

4. จากผลวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านขั้นตอนปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ทางธนาคารควรพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านขั้นตอนปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ทางธนาคารควรพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อในระดับต่ำและในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ทางธนาคารควรพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องกรรมธรรม์ควรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ทางธนาคารควรพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เรื่อง จำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่

6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษรา เสี่ยมงาม. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินใน

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

_____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

_____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บี.ซี.เนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วรวิทย์ เชนฐนรงค์. (2546). การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล :

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อำนาจ เสนาดี. (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน : สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Longitudinal Study. (2001) **Total Quality Management** 12(4) : 451-467.
- Lockwood, A. Applying Service. (1995) Quality Concepts to Hospitality Education.
Education and Training Journal 37(4) p 38-44.
- Oliver, R.L. A (1993) Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction :
Compatible Goals, Different ConceptS. **Advances in Services Marketing and
Management. 2 : 65-85.**
- Schiffman LG ; & Kanuk L. (1997). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentive Hall
- Zairi, M.(2000) Managing Customer Satisfaction : a Best Practice Perspective. **The TQM
Magazine**, 12(6) p. 389-394.
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and Analysis A Researcher's Handbook**. New Jersey :
Prentice-Hall Inc.
- Hartung, Joachim. (2001,May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials
with normally distributed responses. **Sankhya : The Indian Journal of statistics.**
63 : 298-310

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือ
สองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำรายงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษานั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

- | | | |
|------------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี | ☐ 21 - 30 ปี |
| | ☐ 31 - 40 ปี | ☐ 41 - 50 ปี |
| | ☐ 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. สถานภาพสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบกิจการส่วนตัว
☐ อื่น (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาท หรือมากกว่า

**ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ
 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)**

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ
 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. ธนาคารมีความมั่นคงทางด้านการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย					
8. เป็นธนาคารของไทยที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
9. เป็นธนาคารที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ					
10. ธนาคารมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย					

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านราคา					
11. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อ ของธนาคารมีความเหมาะสม					
12. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการ ให้สินเชื่อรถยนต์มือสองมีความ เหมาะสม					
13. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย มีความเหมาะสม					
14. ค่าธรรมเนียมในการจด ทะเบียน โอนสิทธิ์ ต่อทะเบียน รถยนต์ มีความเหมาะสม					
15. ค่าปรับในกรณีชำระค่างวด ล่าช้ามีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่ เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางย่าน ธุรกิจ					
17. ที่ทำการของธนาคาร มีความ สะอาด สะดุดตา					
18. ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า					
19. ช่วงเวลาทำการของธนาคาร มีความเหมาะสมสำหรับลูกค้า ที่มาติดต่อ					

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรม ส่งเสริมการขายของบริษัทอย่าง สม่ำเสมอ					
21. ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้ เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำ ประกัน 2 ท่าน					
22. มีระยะเวลาในการผ่อนค่างวด สูงสุดถึง 72 งวดซึ่งมีระยะเวลา การผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น					
23. ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนใน อัตราคงที่ และสามารถแสดง เอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับ รถได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อ					
24. ลูกค้าสามารถทำประกันภัย รถยนต์ได้เองโดยไม่ต้องให้ทาง ธนาคารจัดหา					
25. ธนาคารมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น แถมประกันภัย					
26. ธนาคารมีเงื่อนไขที่ดี เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ใน กรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อน ระยะเวลาสัญญา					

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน					
27. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่า ซื้อสะดวก					
28. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อมีความรวดเร็ว					
29. การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อจาก ธนาคารมีความรวดเร็ว					
30. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถ และการส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์มีความรวดเร็ว					
31. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย รถยนต์มีความรวดเร็ว					
32. การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง					
ด้านบุคลากร					
33. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ สินเชื่อเช่าซื้อ และธุรกิจเช่าซื้อ					
34. คำถามและปัญหาของลูกค้า สามารถได้รับ การอธิบายและ แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					
35. พนักงานสามารถรับนัดหมาย ตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ					
36. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุขภาพอ่อนน้อม					
37. พนักงานธนาคารทุกคน สามารถรับเรื่องแทนกันได้					

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ					
38. สถานที่ตั้งธนาคารมีบริเวณ กว้างขวาง					
39. ธนาคารมีสถานที่พักผ่อน ขณะรอรับบริการ					
40. การออกแบบและตกแต่ง ธนาคารมีรูปแบบทันสมัย					
41. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ทำการ					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามลงในช่องว่าง

42. ท่านเคยทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

รวมทั้งหมด ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

43. ระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อ.....เดือน

44. วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ..... บาท

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

45. ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพราะเหตุใด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

☐ ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากในครั้งเดียว

☐ ดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีอัตราที่ต่ำ

☐ สามารถเก็บเงินก้อนไว้ใช้ในอนาคต

☐ สามารถขายดาวน์ต่อให้ผู้อื่นหากจำเป็น

46. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองจากแหล่งใด

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ วิทยุ | ☐ หนังสือพิมพ์ |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ บุคคลที่ท่านรู้จัก | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

47. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับสถาบันการเงิน

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ ครอบครัว | ☐ ญาติ | ☐ เพื่อน |
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ พนักงานขาย | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นาย กิตติ จันทรานีเวศน์
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/172 ซ.เพชรเกษม 22/1 ถ.คลองบางจาก แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) 119/42-43 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วุฒิมัธยมศึกษา สาขา วิทยุ-คณิต โรงเรียนเทพศิรินทร์วิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ