

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าออนไลน์
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2558

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าออนไลน์
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2558

ศรุต อรณสมสุข. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตาคารชนชาติ โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีใบขับขี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-35 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปวส/อนุปริญญา-ปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ 25,001 -35,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากรการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีในทุกด้าน

การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตาคารชนชาติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตาคารชนชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากรทางการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตาคารชนชาติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CUSTOMERS USAGE DECISION ON HIRE
PURCHASE OF THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
SARUT AROONSOMSUK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2014

Sarut Aroonsomsuk. (2014). *Marketing Mix factors Relating to customers usage decision on hire purchase from Thanachart Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study marketing mix factors relating to customers usage decision on hire purchase of Thanachart Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis. The sample used in this research were derived from 400 respondents whose age over 18 and have a driver license. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent t-test and one way analysis of variance.

Research results are as follows:

Most consumers are female, aged between 27 and 35 years old, having single, divorce and separate status, holding are Diploma and Bachelor Degree, working as private company employees and earning monthly income is between THB 25,000- 35,000.

Most of consumers agree with an opinion toward marketing mix is in "Good" level. When considering in each aspect found that product, price, promotion, process and people are in the good level.

The consumer decision in Bangkok to select hire purchase from Thanachart Bank in overall has shown high level.

Most of consumers with different occupation and income, affect behavior to select hire purchase from Thanachart Bank differently with statistical significance of 0.05 levels.

Marketing mix factors in product, price, promotion, process and people aspects are positively related to decision to select hire purchase from Thanachart Bank at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎีรวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัย ที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆด้าน เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากภาควิชาการตลาด XMBA12 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด และสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การงานและการศึกษามาได้ดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

ศรุต อรุณสมสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตรคมนาคม.....	15
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	17
สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี.....	20
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	26
2 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	27
3 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	27
4 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมาย.....	28
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (รวบรวมข้อมูลใหม่).....	43
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในภาพรวม.....	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	46
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	47
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	47
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	49
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	50
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	52
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	54
16 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต.....	54
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....	55
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	57
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาตจำแนก ระดับการศึกษา.....	57
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	58
21 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาตจำแนกอาชีพ.....	59
22 เปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต ด้วยวิธี LSD.....	60
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	61
24 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต.....	62
25 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีพฤติกรรม การ ตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต ด้วยวิธี Dunnett T3.....	62
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การ ตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต.....	63
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจ ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต.....	66
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารอนชาต.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการยืมยืมธนาคารพาณิชย์.....	71
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการกับการ ตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการยืมยืมธนาคารพาณิชย์.....	73
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	75
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	76



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
-------------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมาก โดยมีปัจจัยเสริมจากนโยบายรถยนต์คนแรกของรัฐบาล ซึ่งดูจากยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยล่าสุดยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ในเดือนมีนาคม 2556 มียอดขายจำนวน 156,951 คัน เป็นการทำลายสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะเดียวกันยังสามารถส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปได้ 102,742 คันทำลายสถิติสูงสุดเกินกว่า 1 แสนคันนับตั้งแต่มีการส่งออกเมื่อปี 2531 โดยจำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้ในเดือนมีนาคมมีทั้งสิ้น 256,231 คัน ขณะที่การผลิตมกราคม-มีนาคม ปี 2556 สามารถผลิตได้ 325,888 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนประมาณ 13.07% ขณะที่การส่งออกรวม 3 เดือน (มกราคม-มีนาคม) มีการส่งออกเครื่องยนต์ อะไหล่ ชิ้นส่วนรถและอะไหล่มีมูลค่ารวม 180,406 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนประมาณ 18.22% ที่ส่งออกไม่เต็มที่เนื่องจากเพิ่งฟื้นตัวจากภาวะน้ำท่วม ด้วยมูลค่าส่งออกรวม 125,641.35 ล้านบาท (ยอดขายรถในประเทศมี.ค.พุ่งทุบสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ 1.5 แสนคัน, 2556)

เมื่อยอดจอร์ถยนต์มากขึ้น ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องย่อมได้รับผลประโยชน์ได้จากที่ถ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยหนึ่งในนั้น คือ สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายค่ายรถยนต์ต่างๆ จะมีสถาบันการเงินที่ประสานงานให้บริการเพื่อให้การกู้ยืมกับลูกค้าที่ซื้อรถแบบเงินผ่อน

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า ธนาคารกสิกรไทย ,ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทีสโก้ และสถาบันการเงิน อื่นๆ จะได้ผลประโยชน์กำไรจากธุรกิจสินเชื่อรถยนต์มากที่สุดในปีนี้ แต่ในภาพรวมแล้วส่วนแบ่งทางการตลาด ธนาคารธนาทียังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับ 1 ประมาณ 26% ของตลาดรวมทั้งหมด (อันดับเครดิต ธนาคารธนาชาติ, 2555) โดยในปี 2556 ทางธนาคารธนาชาติซึ่งมีมูลค่าของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มี 400,000 ล้านบาท (ธนาชาติช่วยผ่อนเป็นล้าน คันไหน ๆ ก็ได้ลุ้น" ในงานมอเตอร์โชว์ 2013, 2555) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้สถาบันการเงินจะได้กำไรจากการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ในปีนี้แต่เนื่องจากการแข่งขันของสถาบันการเงินต่างๆในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ค่อนข้างสูง เนื่องจากแต่ละสถาบันการเงิน ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาครอง ทำให้แต่ละสถาบันการเงินต่างๆ ต้องหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ย, การลดเงื่อนไขการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อจูงใจลูกค้าในการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจุบันธนาคารธนชาตก็เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่หันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก โดยในช่วงต้นปี 2556 ปริมาณธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตยังเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา เพราะยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากยอดขายในช่วงปลายปี ซึ่งลูกค้ามารับรถและเริ่มเซ็นสัญญาเช่าซื้อในปี โดยในช่วงงานมอเตอร์โชว์ ได้มีรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่จากหลายค่ายรถยนต์ใหญ่ ธนาคารธนชาต จึงได้ออกแคมเปญพร้อมร่วมสนับสนุนอีกด้าน ด้วยโปรโมชั่น “ธนชาตช่วยผ่อนเป็นล้าน” ให้ลูกค้าได้ร่วมลุ้นรับบัตรกำนัลค่างวดเช่าซื้อรถยนต์ธนชาต มูลค่ารางวัลละ 100,000 บาท จำนวน 10 รางวัล รวม 1 ล้านบาท” นอกจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าแล้ว ธนาคารยังมีความพร้อมในด้านการบริการผ่านระบบ Hi-Pad (Hire Purchase by iPad) โดยมีจุดเด่นคือ เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถให้บริการสมัครและส่งข้อมูลพิจารณาสินเชื่อผ่าน iPad4 ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการปิดการขายรถยนต์และการอนุมัติสินเชื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและดีลเลอร์ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ทั่วประเทศ(ธนชาตช่วยผ่อนเป็นล้าน คันไหนดูก็ได้ลุ้น” ในงานมอเตอร์โชว์ 2013,2555)

โดยกลยุทธ์ดังกล่าวทางธนาคารธนชาตในปีนี้นำมาใช้ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระยะสั้นๆเท่านั้นและช่วยทำให้ธนาคารธนชาต เป็นผู้นำตลาดธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ หากในความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยังเป็นสิ่งมีความสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงรุกของสถาบันการเงินอย่างมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้สินเชื่อก็มักจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น ช่วงไหนเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำๆและค่าเงินบาทอ่อนตัวจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างมากเนื่องจากผู้ใช้สินเชื่อก็มีอำนาจในการชำระหนี้และดอกเบี้ยลดลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ธนาคารธนชาตต้องศึกษาและมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรักษาการเป็นผู้นำตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินเชื่อรถยนต์ค่อนข้างแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในปี 2556 สถาบันการเงินหลายที่ทำการกำไรจากธุรกิจสินเชื่อรถยนต์อย่างมากจากโครงการรถยนต์คันแรก ดังนั้น ผู้นำตลาดสินเชื่อรถยนต์อย่างธนาคารธนชาต ต้องปรับกลยุทธ์ในการรับมือการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดสินเชื่อรถยนต์ จึงต้องปรับในเรื่องการทำตลาดเชิงรุก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์: ปรับและพัฒนารูปแบบสินเชื่อที่ให้แก่ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สินเชื่อ
2. ราคา: การคิดอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องผ่อนชำระกับธนาคารธนชาต เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สินเชื่อ

3. การส่งเสริมการตลาด: การคิดรูปแบบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่จูงใจผู้ใช้สินเชื่อ จะได้เมื่อได้รับอนุมัติสินเชื่อเข้ารถยนต์ของธนาคารธนาคารเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สินเชื่อ

4. กระบวนการให้บริการ: พัฒนารูปแบบขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนาคารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการอนุมัติวงเงินให้แก่ลูกค้าให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด

5. บุคลากรทางการบริการ: พนักงานธนาคารที่คอยให้บริการ พร้อมให้ข้อมูลประกอบการทำสัญญาเข้าซื้อรถยนต์ และนำเรื่องเข้าไปเสนออนุมัติวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและปรับปรุงการทำการตลาดของธนาคารธนาคารและเป็นกรณีศึกษาสำหรับสถาบันการเงินอื่นๆ ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา, ส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคาร

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารธนาคารสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงในการพัฒนาการทำการตลาดเชิงรุกและเชิงรับให้มีประสิทธิภาพและตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค

2. สถาบันการเงินสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเพื่อปรับปรุงในการพัฒนาการทำการตลาดเชิงรุกและเชิงรับให้มีประสิทธิภาพและตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตซึ่งมีทั้งหมดประมาณ 1,200,000 คน (รายงานฐานข้อมูลสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตประจำปี 2555 แผนกสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ,2555) โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีใบขับขี่ ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบกและกฎหมายกำหนด และพักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีใบขับขี่ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-26 ปี

1.1.2.2 27-35 ปี

1.1.2.3 36-44 ปี

1.1.2.4 45-53 ปี

1.1.2.5 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.3.4 อยู่กินด้วยกัน/ยังไม่ได้สมรสกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่า ม.6/ปวช

1.1.4.2 ม.6/ปวช

1.1.4.3 ปวส./อนุปริญญา

1.1.4.4ปริญญาตรี

1.1.4.5 ปริญญาโท

1.1.4.6 ปริญญาเอก

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ

1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับจ้างอิสระ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 - 55,000 บาท

1.1.6.6 55,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ส่งเสริมการตลาด

1.2.4 กระบวนการให้บริการ

1.2.5 บุคลากรทางการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การกู้ยืมเงินเพื่อใช้ในการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์ของธนาคาร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินเชื่อที่ให้แกผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์โดยวิธีการผ่อนชำระเป็นรายงวด ซึ่งมีให้เลือกหลายช่วงเวลาในการผ่อน เช่น 24 เดือน, 36 เดือน, 48 เดือน หรือ 60 เดือน รวมถึงวงเงินกู้ที่ครอบคลุมราคารถยนต์ที่ซื้อมาทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ

2.2 ราคา หมายถึง ดอกเบี้ยที่จะต้องผ่อนชำระ ให้กับทางธนาคารธนชาติรวมไปถึงระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงสินเชื่อเช่ารถยนต์ของธนาคารธนชาติ

2.3.ส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่จูงใจผู้ใช้สินเชื่อ จะได้รับเมื่อได้รับอนุมัติสินเชื่อเช่ารถยนต์ของธนาคารธนชาติ

2.4 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการอนุมัติวงเงินให้แก่ลูกค้า

2.5 บุคลากรทางการบริการ หมายถึง ความสามารถของเจ้าหน้าที่ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารแก่ลูกค้า

3. การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติ

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หมายถึง ความต้องการหรือความจำเป็นใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติ

3.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติ

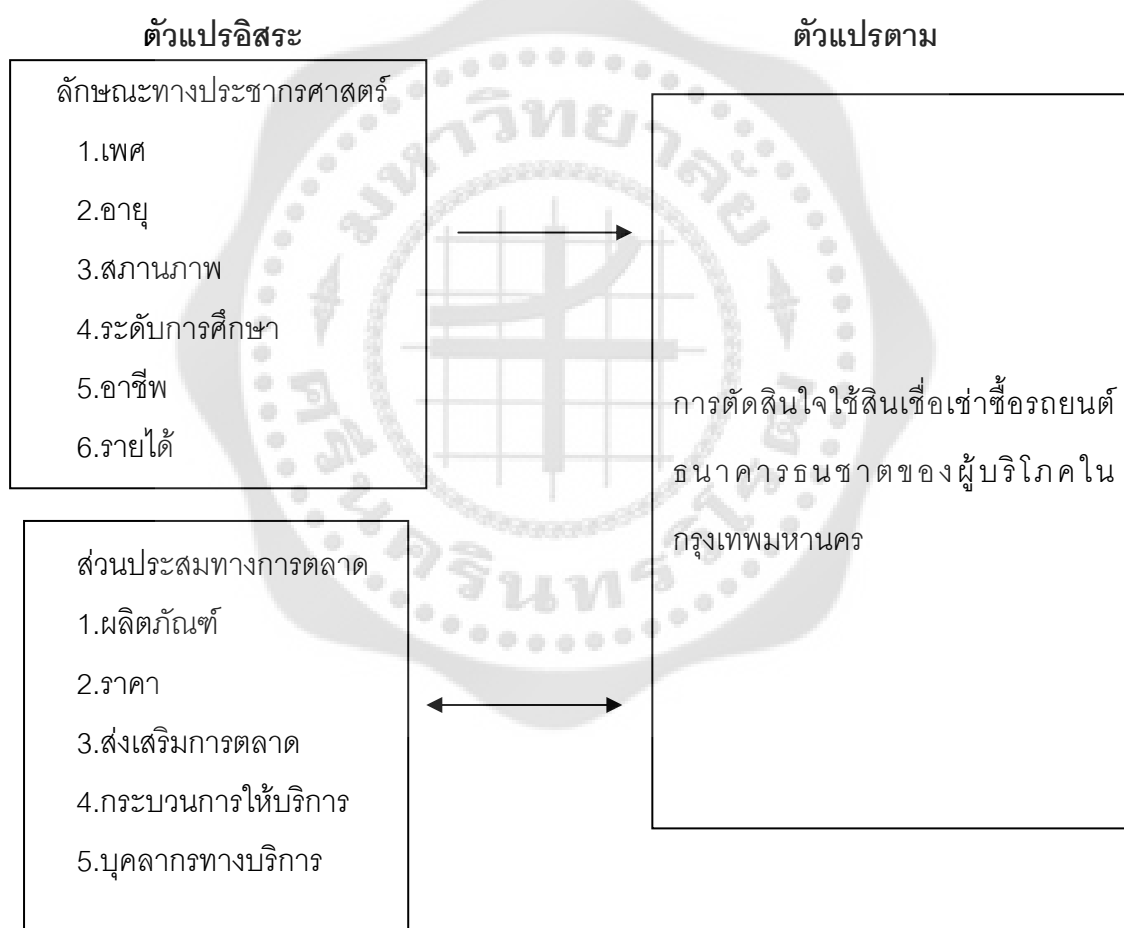
3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบคุณภาพหรือเงื่อนไขใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินนั้นๆ จากข้อมูลที่ได้ไปแสวงหามา

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตกลงใช้เงินเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตาคารยนชาติ

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจหรือการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ หลังจากการใช้เงินเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตาคารยนชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้เงินเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตาคารยนชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากรทางบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคาร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดของส่วนประสมการตลาดการบริการ
3. แนวคิดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนคารธนชาติ
5. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541: 41 – 42)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุเท่านั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education, and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ ก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 38 - 39)

1. อายุ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้่วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้นๆ ได้ ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทำการตลาดสอดคล้องกับสินค้าของเราหรือไม่ เพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นำมาปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึง

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารพาณิชย์ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันโดยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ พ.ศ. 2541 เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบความคิด

2. แนวคิดของส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้บริหารการตลาดบริการจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าที่ธุรกิจบริการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขายได้แก่ ผู้บริโภค คือ บริการหลัก และบริการส่วนเสริม และต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับขั้นการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548: 29-33)

2. ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการใช้บริการ ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ แต่การกำหนดราคาบริการนั้นแตกต่างจากการกำหนดราคาสินค้าที่มีตัวตนเพราะบริการไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้เหมือนสินค้า การประเมินด้านต้นทุนต่างๆ จึงทำได้ยาก การกำหนดราคาจึงต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เพราะจะได้มีมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น และจะต้องคำนึงถึงส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548: 29-33)

3. สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ เป็นกิจกรรมทางการบริหารและตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด การบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารอีกด้วย(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 29-33) และยังเป็นสถานที่หรือกิจกรรมต่างๆที่ทางองค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อมีการนำส่งสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า การส่งมอบบริการหรือแม้แต่การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ชัยพร สำเนียงเสนาะ, 2551: 35)

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อหรือความนิยมชมชอบในบริษัทของผู้ให้บริการ ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือปัจจัยที่ใช้ร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากรทางการบริการ (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะการบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย ผู้บริหารควรมีบทบาทสำคัญในการปรับทิศทางของการปฏิบัติงานให้ไปสู่จุดหมายของบริษัท ควรมีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำในงานบริการ และมีบทบาทในด้านการประสานงานบริการ การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานรวมถึงการสร้างทีมงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนพนักงานบริการ ควรเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการ เช่น มีใจรักบริการ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548: 29-33)

6. กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับความคุ้มครองคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร และให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานด้วยเพื่อกระบวนการส่งมอบที่รวดเร็ว (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548: 29-33)

7. ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ใช้เรียกร้องความสนใจ สร้างลักษณะเด่นที่แตกต่าง โดยอาศัยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่บริการ เครื่องมือในการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้เป็นปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

โดยสรุปส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้มีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอาจเรียกว่า 7P's ของการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาธุรกิจบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด เพียง 5 เครื่องมือเท่านั้น ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.กระบวนการ (Process) 5.บุคลากรทางการบริการ เนื่องจากธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารธนชาตเป็นการขายทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากผู้ยื่นขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตต้องติดต่อเลือกสถาบันการเงินผ่านฝ่ายขายผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ หรือให้ทางผู้แทนฝ่ายขายรถยนต์เป็นผู้เลือกสถาบันการเงินให้ ซึ่งหลังจากที่เลือกสถาบันการเงินแล้วทางเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินจะติดต่อผู้ขอสินเชื่อ เพื่อขอเอกสารส่งยื่นขออนุมัติสินเชื่อต่อสถาบันการเงินดังกล่าว ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ส่วนในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) เนื่องจากธุรกิจการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ โดยส่วนมากผู้ขอสินเชื่อจะพิจารณาจากที่เงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดการบริการ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.กระบวนการ (Process) 5.บุคลากรทางการบริการ (People) เป็นตัวกำหนดทิศทางการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดเชิงรุกของสินค้านั้นๆ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรส่วนประสมการตลาดการบริการที่จะนำมาศึกษา คือ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3. การส่งเสริมการตลาด 4.กระบวนการให้บริการ นำมาปรับใช้กับงานวิจัย 5.บุคลากรทางการบริการ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตโดยใช้แนวคิดของส่วนประสมการตลาดการบริการ ของยูพาวรรณ วรณวณิช พ.ศ 2548 และชัยพร สำเนียงเสนาะ พ.ศ 2551เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบความคิด

3. แนวคิดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย โดยเป็นการซื้อทั้งสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อใช้ในครอบครัวไว้บริโภคสำหรับแต่ละบุคคล (Armstrong and Kotler, 2005:143)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 276)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคล (สุชนา พิณทอง, 2548: 32)

โดยสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกที่มีสองทางขึ้นไปซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อจะต้องซื้อไว้เพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัวและบริโภคสำหรับบุคคล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อ

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้นั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งนี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะความหิว เป็นต้น อีกทั้งสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากการรับสิ่งเร้า (Stimulus) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (หฤทัย อรุณสุวรรณ, 2548: 8)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งก็ต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และ ถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของฟิลลิป คอตเลอร์, พ.ศ.2546 เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบความคิด

4. แนวคิดของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต

ประวัติของธนาคารธนชาต

เป็นธนาคารพาณิชย์จำนวนสาขาเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย โดยมีสาขา ทั้งหมด 687 สาขา เริ่มเปิดดำเนินการวันแรกเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2545 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330 ปัจจุบันธนาคารธนชาตเป็นสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นธุรกิจด้านเช่าซื้อรถ ซึ่งธนาคารธนชาต ได้ควบรวมกิจการของธนาคารนครหลวงไทย เข้าไว้ด้วยกันแล้ว

ก่อนมาเป็น ธนาคารธนชาติ ในปี พ.ศ. 2541 กระทรวงการคลัง ประกาศออกใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ แทน ใบอนุญาตประกอบกิจการ Super Finance ตามนโยบายสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงิน โดยธนาคารพาณิชย์ที่จะยื่นขอจะต้องเกิดจากการรวมกิจการอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุนไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท (หลังหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้ว) ต่อมาในปี 2542 บริษัท ธุนธชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นต่อธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อขออนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากนั้นธนาคาร ธนชาติก็ได้เริ่มเปิดให้บริการเป็นวันแรกในวันที่ 22 เมษายน และในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ หลังจากนั้น ธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย (สโกเทียแบงก์) ธนาคารที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงอันดับต้นๆ ของโลก ได้เข้าร่วมถือหุ้นธนาคารธนชาติอยู่ร้อยละ 49 เมื่อวันที่ 3 ก.พ.2552 และเมื่อวันที่ 11 มี.ค.53 ธนาคารธนชาติได้รับเลือกจากกองทุนฟื้นฟูฯ ให้เข้าซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 1,005,330,950 หุ้น (47.58%) ในราคาหุ้นละ 32.50 บาท ซึ่งจะทำให้ธนาคารธนชาติเป็นธนาคารพาณิชย์อันดับ 5 ของไทย มีสินทรัพย์ 8.57 แสนล้านบาท มีสาขารวม 687 แห่งทั่วประเทศ มีเครื่องเอทีเอ็มจำนวน 2,101 เครื่อง

สำหรับการซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทยเป็นที่ฮือฮาอย่างมากและมีการเตรียมการมาเป็น 1ปีเต็ม ซึ่งเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2553 ธนาคารธนชาติ ได้ดำเนินการซื้อหุ้นสามัญของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 47.58 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วทั้งหมดของธนาคาร นครหลวงไทย จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน ต่อมาในเดือนมิถุนายน และเดือนพฤษภาคม ธนาคารธนชาติได้ทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย จากผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่น (Tender offer) เพิ่มเติม ทำให้ธนาคารธนชาติถือหุ้นในธนาคารนครหลวงไทยรวมทั้งสิ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.95 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย ซึ่งใช้เวลา 6-7 เดือนในการเข้าควบรวมกิจการ (ธนาคารธนชาติ วิกีพีเดีย , 2556)

จุดเด่นของธนาคารธนชาติ คือ ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยในปี 2556 มีส่วนแบ่งทางการตลาดครองส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับ 1 ประมาณ 26% ของตลาดรวมทั้งหมด (อันดับเครดิต ธนาคารธนชาติ, 2555) โดยในปี 2556 ทางธนาคารธนชาติซึ่งมีมูลค่าของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มี 400,000 ล้านบาท (ธนชาติช่วยผ่อนเป็นล้าน คันไหน ๆ ก็ได้ลุ้น” ในงานมอเตอร์โชว์ 2013, 2555) เป็นต้น

ซึ่งใน ปี2556 สถาบันธนาคารเงินต่างๆที่ปล่อยสินเชื่อรถยนต์มีอัตราเติบโตสูงมากเนื่องจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลโดยเฉพาะ3 สถาบันการเงินที่ได้เติบโตและได้ผลกำไรจากสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สูงในปีนี้ได้แก่

1. ลีสซิ่งกสิกรไทย ซึ่งในปี 2556 สามารถปล่อยสินเชื่อใหม่ในไตรมาสแรกปี 56 ได้ถึง 21,109 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกของปีที่แล้ว 3,590 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 20.49% แบ่งเป็นสินเชื่อเช่าซื้อและลีสซิ่งรถยนต์ใหม่ 9,077 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าไตรมาสแรกปีก่อน 398 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 4.58% และเป็นสินเชื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Floor Plan) 12,032 ล้านบาท สูงกว่าไตรมาสแรกปีก่อน 3,192 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 36.1% และสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 23.4% (รถยนต์คันแรกส่งมอบค้างคันลีสซิ่งยังเติบโต,2556)

2. ธนาคารทีสโก้ กล่าวว่า กลุ่มทีสโก้มีกำไรสุทธิ 1,154 ล้านบาท โดยเฉพาะมูลค่าของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มี 176,184 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.2% ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการคืนเงินภาษีรถยนต์คันแรกของรัฐบาล(3แบ่งก็กำไรพุ่ง"ทีเอ็มบี"โต125% ,2556)

3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเติบโตสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งถึง 40.5% รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น 21.7% จากช่วงเดียวกันของปี2555 เป็น 12,300 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า ธนาคารกสิกรไทย ,ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทีสโก้จะได้ผลประกอบกำไรจากธุรกิจสินเชื่อรถยนต์มากที่สุดในปีนี้ แต่ในภาพรวมแล้ว ในส่วนแบ่งทางการตลาดธนาคารธนาทียังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับ1

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาทียังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับ1

5. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สมพร กลิ่นแพทยกิจ และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มาจากกลุ่มคนที่ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติ เชิงบรรยาย ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยสวนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยสวนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2555)การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ และศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test F-test และไคสแควร์

โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และสาขาที่ใช้บริการ คือ สาขาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี ช่องทางในการชำระเงินค่างวดได้แก่ สาขาของธนาคารธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 400,001 - 500,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียตตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ ความถี่ ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับมีความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุรีพร กาญจนการุณ (2555) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ศึกษาปัจจัยภายในของ ธ.ก.ส. ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตกรุงเทพฯ และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจฯ 177 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง 3 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น.87,.94และ.86 สัมภาษณ์เชิงลึกต่อแกนนำกลุ่ม 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหาวิเคราะห์รูปแบบอุปนัย และ Stepwise Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย คือ 1) แกนนำกลุ่ม เห็นว่าชื่อเสียง ระบบและนโยบายการจัดการด้านสินเชื่อที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนพนักงานที่ให้บริการดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ 2) ปัจจัยทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ (y) คือ นโยบายจัดการ สินเชื่อ(x4), สถานที่ตั้ง/เครื่องมือ (x1) ฐานะชื่อเสียง (x3) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญสถิติ .05 ร้อยละ 10.2 สมการพยากรณ์ $y = 1.810 + .317 x4 -.291 x1 + .308 x3$ ข้อเสนอแนะ คือ ควรต้องให้ความสนใจนโยบายจัดการสินเชื่อและฐานะชื่อเสียง

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (บทคัดย่อ,2555)การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา และ เชิงอนุมาน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยจากในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่25 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้สินเชื่อ SME มาก่อนโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติt-test และ ค่าสถิติ One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า เป็นผู้ขายจำนวนร้อยละ 52.50 และเพศหญิง จำนวนร้อยละ 47.50 มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี มากที่สุด ส่วนมากสมรสแล้ว วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.75 ลักษณะธุรกิจส่วนมากเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจ ด้านการผลิตเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ประสบในการใช้สินเชื่อส่วนมากประสบปัญหา อัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

6. สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ พ.ศ.2541 มาเป็นแนวทางการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการของยุพาวรรณ วรณวณิช พ.ศ 2548 และชัยพร สำเนียงเสนาะ พ.ศ 2551 มาเป็นแนวทางการศึกษา ส่วนประสมการตลาดการบริการ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากรทางการบริการ (People) 6.กระบวนการ (Process) 7.ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาธุรกิจบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต ซึ่งใช้เครื่องมือทางการตลาด เพียง 5 เครื่องมือเท่านั้น ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.กระบวนการ (Process) 5.บุคลากรทางการบริการ (People) เนื่องจากธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารธนชาตเป็นการขายทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากผู้ยื่นขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต ต้องติดต่อเลือกสถาบันการเงินผ่านฝ่ายขายผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ หรือให้ทางผู้แทนฝ่ายขายรถยนต์เป็นผู้เลือกสถาบันการเงินให้ ซึ่งหลังจากที่เลือกสถาบันการเงินแล้วทางเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินจะติดต่อผู้ขอสินเชื่อ เพื่อขอเอกสารส่งยื่นขออนุมัติสินเชื่อต่อสถาบันการเงินดังกล่าว ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ส่วนในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากธุรกิจการปล่อย

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ เพราะโดยส่วนมากผู้ขอสินเชื่อจะพิจารณาคนที่เงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ

3. การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การซื้อ (Purchase) 5.พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกันทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตซึ่งมีทั้งหมดประมาณ 1,200,000 คน (รายงานฐานข้อมูลสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตประจำปี 2555 แผนกสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ,2555) โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า18ปี และมีใบขับขี่ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบกและกฎหมายกำหนด และพักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า18ปีและมีใบขับขี่ โดยคำนวณจากสูตรหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1,200,000}{1 + 1,200,000(0.05)^2} = 399.86$$

ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเจาะจงเฉพาะที่เขตของธนาคารธนชาติ จำนวน 6 เขตซึ่งเป็นย่านออฟฟิศใจกลางเมืองและย่านเขตเศรษฐกิจและมีกลุ่มลูกค้าบริการสินเชื่อเข้าที่รถยนต์ของธนาคารธนชาติในปริมาณที่สูง ได้แก่

1. เขตบางรัก ได้แก่ ธนาคารธนชาติ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 4 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เลขที่ 191 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
2. เขตสาทร ได้แก่ ธนาคารธนชาติ สาขาก่อนสาทรเหนือ ชั้น 1 อาคารดับเบิลเอ บิ๊กทาวเวอร์ เลขที่ 122 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
3. เขตวัฒนา ได้แก่ ธนาคารธนชาติ สาขาอโศก เลขที่ 54 อาคาร บี.บี.บี.วูดิง (ชั้น 1) ซ.สุขุมวิท 21 ถ.อโศก แขวงคลองเตยเหนือ เขต/อำเภอ เขตวัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ
4. เขตปทุมวัน ได้แก่ ธนาคารธนชาติ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ชั้น 4 สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ เลขที่ 989 ถนนพระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
5. เขตจตุจักร ได้แก่ ธนาคารธนชาติ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 1691 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
6. เขตห้วยขวาง ได้แก่ ธนาคารธนชาติ สาขาทีโอพี อาร์ซีเอ ชั้น BF ทีโอพี ซูเปอร์ อาร์ซีเอ เลขที่ 31/5 ซอยศูนย์วิจัย แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากันโดย คือ เขตบางรัก จำนวน 66 คน เขตสาทร จำนวน 66 คน เขตวัฒนา จำนวน 66 คน เขตปทุมวัน จำนวน 66 คน เขตจตุจักร จำนวน 66 คน และ เขตห้วยขวาง จำนวน 67 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะของภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – Ended-Question) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 5 ช่วงอายุ โดยอายุกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จะมีอายุ 18 ปี จนถึงช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป (รายงานฐานข้อมูลสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนชาต ประจำปี 2555 แผนกสินเชื่อรถยนต์ธนชาต ,2555) ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดให้อายุ 18 ปี เป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการคำนวณช่วง เนื่องจากเป็นค่าอายุเริ่มต้นสำหรับผู้มีสิทธิในใบขับขี่ ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดให้อายุ 18 ปี เป็นค่าต่ำสุด และใช้ข้อมูลอายุสูงสุดเป็นอายุ 61 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยเกษียณในการทำงาน โดยกำหนดช่วงอายุเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{61 - 18}{5} = 8.6 \sim 9.0 \text{ ปี}$$

- 1 อายุ 18 - 26 ปี
- 2 อายุ 27 - 35 ปี
- 3 อายุ 36 - 44 ปี
- 4 อายุ 45 - 53 ปี
- 5 อายุ 54 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ได้แก่ โสด, สมรส, หย่าร้าง/หม้าย, และอยู่กินด้วยกัน/ยังไม่ได้สมรสกันเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 ช่วง ระดับการศึกษาโดยระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ สิ้นเชื้อเข้าชื่อรถยนต์ของธนาคารชนชาติมีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6/ปวช จนถึงปริญญาเอก ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดให้ ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6/ปวช เป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการคำนวณช่วง เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาต่ำสุด ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดให้ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6/ปวช เป็นค่าต่ำสุดและใช้ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาเอก เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาสูงสุด โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่า ม.6/ปวช
2. ม.6/ปวช
3. ปวส./อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท
6. ปริญญาเอก

ข้อที่ 5 อาชีพ ได้แก่ รับราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างอิสระและอื่น ๆ ระบุ.....เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 ช่วง ระดับรายได้ โดยกำหนดช่วงระดับรายได้เป็น 6 ช่วง ดังนี้ (คุณภาพของการเจริญเติบโตจากมิติของการกระจายรายได้, 2555: 12)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 -35,000 บาท
4. 35,001 -45,000 บาท
5. 45,001 -55,000 บาท
6. 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 19 ข้อโดยจำแนกเป็นด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์,ราคา,การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ

โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :2541:168) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับกลาง (Interval scale) และเป็นคำถามชนิดปลายปิดมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 1

ตาราง 1 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับกลาง (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 1

ตาราง 2 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21-5.00	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดีมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดไม่ดี
1.00-1.80	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีความจำเป็นต้องที่จะต้องใช้สินเชื่อบริการธนาคารธนชาต, แสวงหาข้อมูลก่อนติดต่อใช้สินเชื่อบริการธนาคารธนชาต, มีการประเมินเลือกที่จะใช้สินเชื่อบริการธนาคารธนชาต, ตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาคารธนชาตแล้ว และหลังจากที่ใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารธนชาตแล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินเชื่อบริการธนาคารธนชาตอีกซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 3

ตาราง 3 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

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

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่3 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :2541: 58) ให้คะแนนหรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง5 ถึง1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 4

ตาราง 4 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21-5.00	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire)ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบัค (Cronbach) และแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548: 35)

$$\text{Cronbach Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยค่า α ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2553:343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867
4. ด้านกระบวนการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862
5. ด้านบุคลากรการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเข้าซื้อรถยนต์ยนตนาคารอนชาติ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
โดยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน	ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน	ความถี่ของคะแนน
n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

$$\text{Mean} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ Mean	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้บอกถึงการกระจาย
ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

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

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดย 3 สถิตินำมาใช้ในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ
(Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 90)

3.2.1 ค่าสถิติ F – test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between sum of squares)
- $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (within sum of squares)
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)
- $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)

3.2.2 ค่าสถิติ Brown Forsythe (β) (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2543 : 312-313)
สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ
Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 ค่าขึ้นไปนั้นจะใช้ F - test และ Brown Forsythe สำหรับการทดสอบซึ่งในกรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวนี้ ค่า F และ B หาได้จากอัตราส่วนความแปรปรวนโดยหาจากความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (SS_B) หารด้วยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (SS_W) ซึ่งมีค่า $df = K - 1$ (degree of freedom for the numerator) และ $df_L = N - K$ (degree of freedom for the denominator) และเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า มีคู่ที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดจะต้องการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ดังต่อไปนี้

3.2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Differences (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ใช้กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากันโดยให้กับสถิติ F - test (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2543: 312-313)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม $= N-K$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.4 การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี (Dunnett T3) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ ใช้กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากันโดยให้กับสถิติ Brown Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2543: 312-313)

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

$\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) อย่างง่าย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 91)

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

r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมการคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยข้อมูลหรือตัวแปรจะมี 2 ชุดคือชุด x กับชุด y โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์(r)		ระดับความสัมพันธ์
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71-0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31-0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01-0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยสถิติทั้งหมดที่กล่าวนำมาใช้ในทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยสถิติการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่าง

1. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 90)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีเงื่อนไขดังนี้

2.1 ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากันต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี (Least Significant Differences: LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

2.2 ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มไม่เท่ากันต้องใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี (Dunnett T3) ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

สมมติฐาน 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ตัวแปรด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) อย่างง่าย ในการ วิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
m.s.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Mean	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
Brown Forsythe	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา Brown Forsythe
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 นำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเชื้อเพลิงรถยนต์ยนตยนาคารถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์
2. ราคา
3. การส่งเสริมการตลาด
4. กระบวนการให้บริการ
5. บุคลากรทางการบริการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100.0
2.อายุ		
18-26ปี	41	10.3
27-35ปี	213	53.2
36-44ปี	105	26.2
45-53ปี	35	8.8
54ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.สถานภาพ		
โสด	229	57.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	40.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.6/ป.ว.ช	10	2.4
ม.6/ป.ว.ช	108	27.0
ปวส./อนุปริญญา	4	1.0
ปริญญาตรี	227	56.8
ปริญญาโท	51	12.8
รวม	400	100.0
5.อาชีพ		
รับราชการ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	288	72.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
รับจ้างอิสระ	18	4.4
อื่นๆ พนักงานธนาคาร และพนักงานภาครัฐ	5	1.2
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	15	3.8
15,001-25,000 บาท	94	23.5
25,001 -35,000 บาท	148	37.0
35,001 -45,000 บาท	67	16.8
45,001 -55,000 บาท	39	9.7
55,000 บาท ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ เพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นอายุ 27-35ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ 36-44 ปี มีจำนวน 105คน คิดเป็นร้อยละ 26.3, อายุ 18-26ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, อายุ 45-53 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อายุ 54ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านระดับศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี มีจำนวน 227คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ม.6/ป.ว.ช มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 , ปริญญาโท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต่ำกว่าม.6/ป.ว.ช มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 288คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา รับราชการและธุรกิจส่วนตัว จำนวนละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รับจ้างอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 5

คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยอาชีพอื่นๆ ประกอบอาชีพ พนักงานธนาคาร จำนวน 4 คน และ พนักงานภาครัฐ จำนวน 1 คน

ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 -35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลที่สม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
18-26ปี	41	10.3
27-35ปี	213	53.2
36-44ปี	105	26.2
45ปีขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
2.สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	238	59.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	40.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.6/ป.ว.ช, ม.6/ป.ว.ช	118	29.5
ปวส./อนุปริญญา-ปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาโท	51	12.7
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
รับราชการ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	288	72.0
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างอิสระและอื่นๆ	34	8.4
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	109	27.2
25,001 -35,000 บาท	148	37.0
35,001 -45,000 บาท	67	16.8
45,001 -55,000 บาท	39	9.8
55,000 บาท ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นอายุ 27-35ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ 36-44 ปี มีจำนวน 105คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, อายุ 18-26ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, อายุ 45 ขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ด้านระดับศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นปวส/อนุปริญญา-ปริญญาตรี มีจำนวน 231คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ต่ำกว่าม.6/ป.ว.ช และม.6/ป.ว.ช. มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 , ปริญญาโทมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ จำนวนอาชีพละ 39 คน คิดเป็นอาชีพละร้อยละ 9.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างอิสระและอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 -35,000 บาท จำนวน148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตอนที่ 2 นำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อหรือยี่ห้อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อหรือยี่ห้อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ในภาพรวม	3.77	.944	ดี
รวม	3.77	.944	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	3.82	.801	ดี
2.ระยะเวลาการชำระค่าวงรถยนต์นานโดยสามารถชำระค่าวงรถยนต์นานสูงถึง 10 ปี	3.97	.961	ดี
3.ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลาย	4.36	.657	ดีมาก
4.ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าวงรถยนต์ได้ตามความสะดวกของตัวเอง	3.86	1.056	ดี
5.เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก	4.09	.863	ดี
รวม	4.02	.867	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นต่อการจ่ายการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก, ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าวงรถยนต์นานสูงสุดถึง 10 ปี, ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าวงรถยนต์ได้ตามความสะดวกของตัวเองและวงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการจ่ายการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.97, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อขายรถยนต์ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านราคา			
1.อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.96	.829	ดี
2.อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.96	.824	ดี
3.ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราไม่สูงมาก	3.62	.949	ดี
รวม	3.84	.867	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อมีความเหมาะสม, อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมและค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราไม่สูงมาก มีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ขายการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.96 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อขายรถยนต์ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอ	3.76	.945	ดี
2.ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญ	3.71	1.065	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.73	.930	ดี
4.ธนาคารมีการโฆษณาที่ออกอากาศ ผ่านสื่อวิทยุ	3.30	1.026	ปานกลาง
5.ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอ	3.68	.934	ดี
6.ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่าน พนักงานขายตรงทางโทรศัพท์	2.99	1.094	ปานกลาง
7.ธนาคารมีการเล่นเกมของรางวัลที่ถูกใจ	2.74	1.137	ปานกลาง
รวม	3.41	1.018	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอ, ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ,ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญและธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.71 และ 3.68 ตามลำดับ และ ธนาคารมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุ,ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์และธนาคารมีการเล่นเกมของรางวัลที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30, 2.99 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้นักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านกระบวนการบริการ			
1.ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสม	4.15	.851	ดี
2.ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยาก	4.08	.812	ดี
3.เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อ	4.02	.828	ดี
4.ช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หลากหลาย	3.39	1.138	ปานกลาง
รวม	3.91	.907	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้นักนักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาว่า ข้อพบว่า ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสม, ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยาก, เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อ มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อเข้าสู่รถยนต์อนาคตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านบุคลากรการบริการ			
1.บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.17	.769	ดี
2.บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.79	.869	ดี
3.บุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ	4.13	.749	ดี
4.บุคลากรให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นอย่างดี	3.98	.879	ดี
5.บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมาก	3.93	.888	ดี
รวม	4.00	.830	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ,บุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ,บุคลากรให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นอย่างดี,บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมาก และบุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13, 3.98, 3.93และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 นำข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1.จำเป็นที่จะต้องใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต	3.02	1.042	ปานกลาง
2.แสวงหาข้อมูลก่อนติดต่อใช้สินเชื่อธนาคารธนชาต	3.87	1.145	มาก
3.มีการประเมินทางเลือกอื่น ก่อนที่จะใช้สินเชื่อธนาคาร	3.82	1.194	มาก
4.ตัดสินใจจะใช้สินเชื่อธนาคารธนชาตเมื่อเทียบกับแหล่งสินเชื่ออื่น	3.68	1.218	มาก
5.หลังจากที่ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารธนชาตแล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินเชื่อธนาคารธนชาตอีก	3.73	.942	มาก
รวม	3.62	1.108	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม ในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แสวงหาข้อมูลก่อนติดต่อใช้สินเชื่อธนาคารธนชาต, มีการประเมินทางเลือกอื่น ก่อนที่จะใช้สินเชื่อธนาคาร, หลังจากที่ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารธนชาตแล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินเชื่อธนาคารธนชาตอีก และตัดสินใจจะใช้สินเชื่อธนาคารธนชาต เมื่อเทียบกับแหล่งสินเชื่ออื่น โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.82, 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนจำเป็นที่จะต้องใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาต โดยมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตลาดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples T-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ตัวแปร ที่ศึกษา	Levene test For			เพศ	t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจ เช่าซื้อ รถยนต์	Equality Variances assumed	1.488	.223	ชาย	3.63	.887	.105	398	.917
				หญิง	3.62	.768			

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบค่าแปรปรวนของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศในกลุ่ม ซึ่งได้ ค่า Sig เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ .917 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples f-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	P-value
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	2.114	3	396	.098

จากตาราง 15 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 16 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตนาคารณชาติจำแนกอายุ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.065	1.022	1.534	.205
รถยนต์ยนตนาคารณชาติ	ภายในกลุ่ม	396	263.755	.666		
	รวม	399	266.820			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตนาคารณชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตนาคารณชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตนาคารณชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples f-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร ที่ศึกษา	Levene test For				t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances	F	Sig	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
	Equality								
การตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์	Variances assumed	.000	.999	โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.62 3.63	.798 .845	-.104	398	.918

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพในกลุ่ม ซึ่งได้ ค่า Sig เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ T-test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .918 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples f-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	P-value
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	.634	2	397	.531
ด้านระดับการศึกษา				

จากตาราง 18 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีค่า Probability (P) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 19 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านระดับการศึกษา						
การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.836	.418	.624	.536
รถยนต์นาครชนชาติ	ภายในกลุ่ม	397	265.983	.670		
	รวม	399	266.820			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อคาร์รอนชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	P-value
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	2.800*	3	396	.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตจำแนกอาชีพ

การตัดสินใจใช้สินเชื่อ	Brown-Forsythe	df1	df2	P-value
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	6.966**	3	126.143	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ดังนั้นเพื่อ ทดสอบว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดมีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3

ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตืรนาคารรณชาต ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		รับราชการ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ.รัฐวิสาหกิจ,รับ จ้างอิสระและอื่น
	$\bar{X}$	3.12	3.66	3.61	3.89
รับราชการ	3.12	-	-.540** (.005)	-.492 (.075)	-.771 (.075)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.66		-	.047 (1.000)	-.230 (.233)
ธุรกิจส่วนตัว	3.61			-	-.278 (.450)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,รับจ้างอิสระและอื่น	3.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตืรนาคารรณชาตโดยจำแนกอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตืรนาคารรณชาต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .540

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตืรนาคารรณชาตแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตืรนาคารรณชาตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตืรนาคารรณชาตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	P-value
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้	3.313*	4	395	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 24 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตจำแนกรายได้

การตัดสินใจใช้สินเชื่อ	Brown-Forsythe	df1	df2	P-value
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้	5.039**	4	222.845	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ดังนั้นเพื่อ ทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดมีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3

ตาราง 25 ตารางเปรียบเทียบรายค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	$\leq 25,000$	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	$\geq 55,001$
		3.80	3.76	3.32	3.45	3.38
$\leq 25,000$	3.75	-	-.009 (1.000)	.437* (.016)	.303 (.429)	.375 (202)
25,001-35,000	3.76		-	.446** (.009)	.312 (.353)	.385 (.156)
35,001-45,000	3.32			-	-.134 (.998)	-.061 (1.000)
45,001-55,000	3.45				-	.072 (1.000)
$\geq 55,001$	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .437

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .446

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมาทุกรุ่นทุกยี่ห้อ	.183**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ระยะเวลาการชำระค่าวงรถยนต์นานโดยสามารถชำระค่าวงรถยนต์นานสูงสุด 10 ปี	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลาย	.295**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าวง	.243**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก	.278**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.344**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญโดยรวมทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .344 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ระยะเวลาการผ่อนชำระค่ารถยนต์มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ระยะเวลาการผ่อนชำระค่ารถยนต์มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .295 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นระยะเวลาการผ่อนชำระค่ารถยนต์มีความหลากหลาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .278 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นเงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนักดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ลูกค้สามารถเลือกระยะเวลาชำระค่ารถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลูกค้สามารถเลือกระยะเวลาชำระค่ารถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .243 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น

ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่างวดในแง่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมาทุกรุ่น ทุกยี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมาทุกรุ่นทุกยี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .183 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นวงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมาทุกรุ่นทุกยี่ห้อดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ระยะเวลาการชำระค่างวดรถยนต์นานโดยสามารถชำระค่างวดรถยนต์นานสูงสุด 10 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ระยะเวลาการชำระค่างวดรถยนต์นานโดยสามารถชำระค่างวดรถยนต์นานสูงสุด 10 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .182 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นระยะเวลาการชำระค่างวดรถยนต์นานโดยสามารถชำระค่างวดรถยนต์นานสูงสุด 10 ปีดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.อัตราดอกเบี้ยของสินค้าเชื่อมีความเหมาะสม	.310**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินค้าเชื่อมีความเหมาะสม	.304**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก	.285**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.342**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอย่างมีนัยสำคัญโดยรวมทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .342 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. อัตราดอกเบี้ยของสินค้าเชื่อมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยของสินค้าเชื่อมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .310 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นอัตราดอกเบี้ยของสินค้าเชื่อมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .304 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตโดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .285 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอ	.235**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญ	.286**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.284**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ธนาคารมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุ	.247**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอ	.251**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.ธนาคารมีการแถมของชำร่วยที่ถูกต้อง	.234**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.366**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอย่างมีนัยสำคัญโดยรวมทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .366 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตสูงขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริม การตลาดตามสถานที่สำคัญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .286 ซึ่งมีระดับ ความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตลาดในประเด็นธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .284 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาคารมีการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลายโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมตัดสินใจใช้ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ธนาคารมีการ สื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ . 282 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทาง โทรศัพท์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ

4. ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ธนาคารมีการ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อ

รณยานต์ธนาการณชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .251 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาการมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ธนาการมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นธนาการมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .247 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาการมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ธนาการมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ธนาการมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .235 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาการมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการธนาการณชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	การตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์มีเหมาะสม	.205**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยาก	.220**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื้เช่า	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ช่องทางการชำระเงินของสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์หลากหลาย	.217**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.297**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .297 มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติสูงขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ.228 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติโดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ.220 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยากเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ.217 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ.205ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรทางการบริการ	การตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี	.324**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	.202**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.บุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	.280**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.บุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดี	.256**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมาก	.254**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.310**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .310 มีระดับความสัมพันธ์ที่ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านบุคลากรทางการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติสูงขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .324 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. บุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นบุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .280 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. บุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นบุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .256 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .254 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมากเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตยนตยนตยนตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตยนตยนตยนต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตยนตยนตยนต โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .202 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตยนตยนตยนตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อรถยนต์ยนตยนตยนตยนต	สถิติที่ใช้
1.เพศ	×	t-test
2.อายุ	×	One-way Anova
3.สถานภาพการสมรส	×	One-way Anova
4.ระดับการศึกษา	×	One-way Anova
5.อาชีพ	✓	One-way Anova
6.รายได้ต่อเดือน	✓	One-way Anova

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ยนครชนชาติ	สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์ 1.ระยะเวลาการผ่อนชำระค่า งวดรถยนต์มีความ หลากหลาย 2.เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก 3.ลูกค้าสามารถเลือก ระยะเวลาชำระค่างวด 4.วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ของ ธนาคารชนชาติ ครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมาทุก รุ่นทุกยี่ห้อ 5.ระยะเวลาการชำระค่างวด รถยนต์นานโดยสามารถ ชำระค่างวดรถยนต์นาน สูงสุด 10 ปี	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	Person Correlation Person Correlation Person Correlation Person Correlation
ด้านราคา 1.อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อมี ความเหมาะสม 2.อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของ สินเชื่อมีความเหมาะสม 3.ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลา อยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก	✓ ✓ ✓	Person Correlation Person Correlation Person Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้า รถยนต์ยนตรชนชาติ	สถิติที่ใช้
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1.ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริม การตลาดตามสถานที่สำคัญ	✓	Person Correlation
2.ธนาคารมีการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลายโดย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	✓	Person Correlation
3.ธนาคารมีการสื่อสาร การตลาดผ่านพนักงานขายตรง ทางโทรศัพท์	✓	Person Correlation
4.ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์และ แผ่นพับอยู่เสมอ	✓	Person Correlation
5.ธนาคารมีการโฆษณาที่ออก อากาศผ่านสื่อวิทยุ	✓	Person Correlation
6.ธนาคารมีโฆษณาที่ ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ เสมอ		Person Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา, ส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ซึ่งยี่ห้อของรถยนต์ รวมไปถึงสถาบันการเงินอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงในการพัฒนาการทำการตลาดเชิงรุกและเชิงรับให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้อยู่อาศัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากรทางบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อยู่อาศัย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเชื้อเพลิงรถยนต์ยนตืรณาการรณาตของผูับริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้พบว่า

1. **ด้านเพศ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 และ เพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

2. **ด้านอายุ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นอายุ 27-35ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ 36-44 ปี มีจำนวน 105คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, อายุ 18-26ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, อายุ 45 ขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

3. **ด้านสถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5ตามลำดับ

4. **ด้านระดับศึกษา** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นปวส/อนุปริญญา-ปริญญาตรี มีจำนวน 231คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ต่ำกว่าม.6/ป.ว.ช และม.6/ป.ว.ช. มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 , ปริญญาโทมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7ตามลำดับ

5. **ด้านอาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ จำนวนอาชีพละ 39 คน คิดเป็นอาชีพละร้อยละ 9.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างอิสระและอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

6. **ด้านรายได้** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 -35,000 บาท จำนวน148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านบุคลากรบริการ ของผู้บริโภคมีดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลาย มีระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็น อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อมีความเหมาะสม, อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

3. **ด้านส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็น ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอ อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

4. **ด้านกระบวนการบริการ** โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็น ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

5. **ด้านบุคลากรบริการ** โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็น บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็น แสวงหาข้อมูลก่อนติดต่อใช้สินเชื่อธนาคารธนชาต อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา มีการประเมินทางเลือกอื่น ก่อนที่จะใช้สินเชื่อธนาคาร, หลังจากที่ทำนใช้บริการสินเชื่อธนาคารธนชาตแล้ว ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินเชื่อธนาคารธนชาตอีก และตัดสินใจจะใช้สินเชื่อธนาคารธนชาต เมื่อ

เทียบกับแหล่งสินเชื่ออื่น โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.82, 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์แตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์ จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติเพิ่มขึ้น

2.1.1 ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.1.2 เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนักมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นเงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนักดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.1.3 ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าคงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าคงได้ในแง่ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.1.4 วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคารครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมา
ทุกรุ่นทุกยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคาร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกันกล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคารครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อมาทุกรุ่นทุกยี่ห้อดีขึ้น จะทำให้
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.1.5 ระยะเวลาการชำระค่าวงรยณต์น่านโดยสามารถชำระค่าวงรยณต์น่านสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชือเข้าซื้อรยณต์น่านการรณชาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นระยะเวลาการชำระค่าวงรยณต์น่านโดยสามารถชำระค่าวงรยณต์น่านสูงสุด 10 ปีดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชือเข้าซื้อรยณต์น่านการรณชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทธนาคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการจ่ายการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทธนาคาเพิ่มขึ้น

2.2.1 อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก็มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าสู่ขั้วรถยนต์ธนาคารธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก็มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าสู่ขั้วรถยนต์ธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2.2 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตนาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2.3 ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบัตรกยศ.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3.1 ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการปัจจัยการตลาดในประเด็นธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3.3 ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3.4 ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าสู่รถยนต์ธนาคารธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าสู่รถยนต์ธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3.5 ธนาครมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาครธนชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการปัจจัยการตลาดในประเด็น ธนาครมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาครธนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3.6 ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื้อเพลิงเชื้อเพลิงรถยนต์ธนาคารอนชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทการตลาดในประเด็น ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเชื้อเพลิงเชื้อเพลิงรถยนต์ธนาคารอนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตสูงขึ้น

2.4.1 เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าใน การยื่นขออนุมัติสินค้าเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4.2 ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยาก เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4.3 ช่องทางการชำระเงินของสินค้าเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นช่องทางการชำระเงินของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4.4 ระยะเวลาการอนุมัติสินค้าเช่าซื้อ มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นระยะเวลาการอนุมัติสินค้าเช่าซื้อรถยนต์มี ความเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านบุคลากรทางการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อหรือย่นต์อนาคตสูงขึ้น

2.5.1 บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นาครชนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5.2 บุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ภาคประชาชนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5.3 บุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตนาการณ์ชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ยนตนาการณ์ชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5.4 บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตนาคารณชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็นบุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมากเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตนาคารณชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5.5 บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในประเด็น บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาติเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาตต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างอิสระ เนื่องจากอาชีพรับราชการส่วนมากจะเป็นลูกจ้างรายวัน ไม่ได้บรรจุเป็นข้าราชการประจำ ทำให้ไม่มีความมั่นใจเรื่องของรายได้ ต่างจากพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างอิสระ เมื่อผ่านช่วงทดลองงานแล้วจะได้บรรจุเป็นพนักงานประจำ ทำให้อาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาตที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บุญผาสุก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน ในด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทและ25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท เนื่องจากการที่สถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อโดยดูจากอัตรารายได้เป็นหลักว่าสามารถที่จะชำระได้ตามเงื่อนไขที่ทางสถาบันการเงินได้วางเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง รายได้เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน โดยรายได้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสำคัญในการซื้ออีกด้วย รวมทั้งปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยรายได้เพียงอย่างเดียว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อระยะยาวธนาคารพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงเงินสินเชื่อมีความหลากหลาย, เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก, ลูกค้านสามารถเลือกระยะเวลาการชำระค่าวงเงิน, วงเงินในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ครอบคลุมระยะยาวที่ซื้อมาทุกรุ่น ทุกยี่ห้อและระยะเวลาการชำระค่าวงเงินสินเชื่อโดยสามารถชำระนานสูงสุด 10 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อระยะยาวธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะยาวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะยาวที่แข่งขันในตลาดคือ ความหลากหลายของระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงเงินสินเชื่อ, อัตราเงินดาวน์ขั้นต่ำและเงื่อนไขการชำระค่าวงเงินสินเชื่อ อาทิ การเลือกเวลา วงเงินสูงสุดที่ให้สินเชื่อ ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการสินเชื่อระยะยาวมักจะพยายามที่จะหาจุดแข็งของตัวเองเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินเชื่อบริการสินเชื่อระยะยาว ซึ่งธนาคารพาณิชย์ก็เช่นกัน ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อระยะยาว ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการให้สินเชื่อระยะยาวจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2555) ได้ศึกษาประเด็นเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อระยะยาว ส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะยาวส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะยาวส่วนบุคคลของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อระยะยาวส่วนบุคคลได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ ความถี่ ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ ช่องทางในการชำระเงินค่าวงเงิน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อระยะยาวส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก็มีความเหมาะสม , อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อก็มีความเหมาะสมและอัตราค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หลากหลาย ปัจจุบัน หลายๆ สถาบันการเงินหันมาทำธุรกิจการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งปัจจัยราคาก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อต้องอยู่ในอัตราที่ผู้บริโภครับได้ , อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อต้องไม่แพงเกินไป , อัตราค่าปรับหากชำระไม่ตรง

เวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2555) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทิสโก้ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว สถาบันการเงินในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทธุรกิจสินเชื่อ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้กับสถาบันการเงิน โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หันมาใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเข้ามามากกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดตามอาคารสำนักงาน การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการจัดการส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่งาน มอเตอร์ เอ็กซ์โป ซึ่งจะจัดขึ้นทุกปีที่ศูนย์จัดแสดงสินค้าเมืองทองธานี โดยในงานจะมีสถาบันการเงินต่างๆ มาจัดส่งเสริมการขายสินค้าประเภทสินเชื่อ สำหรับผู้ที่ไปร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์ไฮสโตร์ อาร์ซีเอ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในชมภาพยนตร์

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นบุคลากรการบริการจึงมีความสำคัญมาก เพราะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการยื่นเอกสารขอสินเชื่อจะต้องเกี่ยวข้องกับพนักงานบริการ โดยบุคลากรการบริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติในเรื่อง มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพดี มีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดี และทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรณวณิชย์ ที่กล่าวถึงเรื่องส่วนประสมการตลาดการบริการ ในด้านบุคลากรทางการบริการ (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะการบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย ผู้บริหารควรมีบทบาทสำคัญในการปรับทิศทางการปฏิบัติงานให้ไปสู่จุดหมายของบริษัท ควรมีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำในงานบริการ และมีบทบาทในด้านการประสานงานบริการ การสร้างแรงจูงใจให้แก่

พนักงานรวมไปถึงการสร้างทีมงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนพนักงานบริการ ควรเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการ เช่น มีใจรักบริการ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันธนาคารธนชาต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการของธุรกิจสินเชื่อรายวันมีความสำคัญโดยเฉพาะในขั้นตอนการยื่นขออนุมัติวงเงิน หากกระบวนการยุ่งยากและเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่สามารถอำนวยความสะดวกลูกค้าได้เต็มที่ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายวันหรืออาจจะหันไปไปยื่นขอใช้บริการสินเชื่อรายวันที่สถาบันการเงินอื่นที่มีกระบวนการให้บริการที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ ที่กล่าวถึงเรื่องส่วนประสมการตลาดการบริการ ในด้านกระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับความคุ้มค่ามากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร และให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานด้วยเพื่อกระบวนการส่งมอบที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริหารธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างอิสระและอื่นๆ ได้แก่ พนักงานธนาคารและพนักงานภาครัฐ ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธนาคาร ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่นการกำหนดวงเงินสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย รายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสินเชื่อบริษัทที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการรถยนต์เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จนสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารธนาคาร ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างและมีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น การออกแบบการผ่อนชำระให้มีความหลากหลาย, การกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก หรือลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่ารถยนต์ได้ตามความต้องการ รวมถึงวงเงินในการให้สินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการรถยนต์ สามารถครอบคลุมวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกรุ่นและทุกยี่ห้อ สุดท้ายคือสามารถผ่อนได้นานถึง 10 ปี เป็นต้น

2. ด้านราคา

ผู้บริหารธนาคาร ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและเหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาใช้บริการได้ เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสมสามารถแข่งขันได้ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสมและในกรณีที่เบี้ยปรับที่ไม่สูงมากนัก กรณีที่ลูกค้าชำระค่ารถล่าช้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารธนาคาร ควรเตรียมงบประมาณสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพราะการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญ เช่น งาน Motor Show, การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Face Book, Twitter, การสื่อสารการตลาด

ผ่านพนักงานขาย, การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารนักร้อง, Motor Sport, การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงการจูงใจด้วยการแจกของชำร่วย เป็นต้น

4. ด้านกระบวนการบริการ

ผู้บริหารธนาคาร ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการ เพราะเนื่องจากการให้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์เป็นบริการทางการเงิน ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ฉะนั้นผู้บริหารธนาคารจึงควรมีการออกแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุด เช่น เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อ, ขั้นตอนการยื่นเอกสารและการตรวจสอบสินเชื่อไม่ยุ่งยาก, มีช่องทางการชำระเงินกู้ที่สะดวกและหลากหลายช่องทางและระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อไม่นานเกินไป

5. ด้านบุคลากรการบริการ

ผู้บริหารธนาคาร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรการบริการ เพราะพนักงานเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของธนาคาร นั้นหมายถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ โดยมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณสมบัติการให้บริการที่ดี เช่น บุคลากรบริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, ต้องเป็นคนที่มีความสุภาพดี น่าเชื่อถือ, เป็นคนมีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดีและมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดการบริการ เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดการบริการแต่ละด้านกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นควรจะศึกษาประเด็นอื่น เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาตทุกๆ ไตรมาสและทำการวิจัยทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล .พิมพ์ครั้งที่8.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

_____. (2552) การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล .พิมพ์ครั้งที่15. กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

_____. (2553) การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล .พิมพ์ครั้งที่16. กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

คณาพจน์ ชัยรัตน์.(2554) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคลของ

ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.สุราษฎร์ธานี.

มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี

จรีพร กาญจนการุณ.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กันยายน 2554

ชัมย์พร ลำเนียงเสนาะ.(2551).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

เมืองจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ฐานข้อมูลสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนาชาติประจำปี 2555 , รายงานฐานข้อมูลสินเชื่อรถยนต์ของ

ธนาคารธนาชาติประจำปี 2555 โดยแผนกสินเชื่อรถยนต์ธนาชาติ

ธนาชาติช่วยผ่อนเป็นล้าน คันไหน ๆ ก็ได้ลุ้น” ในงานมอเตอร์โชว์ 2013

สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ 2556 จาก

<http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/promotiondetailth.aspx?>

[typeid=13&id=530](http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/promotiondetailth.aspx?typeid=13&id=530)

นฤมล บุญผาสุก. (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

พิสุทธิ์ สกุลทอง ,ธิตี การุณยานนท์ และ ไรวิภา นฤมล.(2555). เครดิตวาระ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด.

(มหาชน).รายงานการประชุมจัดอันดับเครดิตสถาบันการเงินของบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด

ครั้งที่ 40 วันที่ 4.กรกฎาคม 2555

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยอดขายรถในประเทศ มี.ค.พุ่งทุบสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ 1.5 แสนคัน สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม

พ.ศ 2556 จาก [http://www.matichon.co.th/news_detail.php?](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1366350120&grpid=03&catid=03)

newsid=1366350120&grpid=03&catid=03

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี

อิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ,วารสารการ

การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่2 ฉบับที่ 3 ปี 2555

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมพร กลิ่นแพทยกิจ และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช.(2555). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) วารสารการเงิน การลงทุน

การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่2 ฉบับที่ 3 ปี 2555

ลีปศิริณี บาเรย์ (2555).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต .ปริญญานิพนธ์,มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

,ภูเก็ต

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุชนา พิณทอง. (2548). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอสาม

พราน จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนดุสิต.

สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชม

ภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

หุทัย อรุณสุวรรณ. (2548). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong G, and Kotler .(2005). *Market / An Introduction*. New Jersey. Prentice-Hall.

Lomb, Hair, and McDaniel. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New Jersey. Prentice Hall







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อ
รถยนต์ยนตรคารอนชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อรถยนต์ยนตรคารอนชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ท่านนั้น โดยเหตุผล ข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อจัดทำรายงานการวิจัยท่านนั้น มิได้นำไปใช้เพื่อการอื่นแต่อย่างใด ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามทุกข้อ และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**1. เพศ**

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 26 ปี 27 - 35 ปี 36 - 44 ปี 45 ปี-53 ปี 54ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ม.6/ปวช. ปริญญาตรี

ม.6/ปวช. ปริญญาโท

ปวส./อนุปริญญา ปริญญาเอก

5. อาชีพ

รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างอิสระ อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 -25,000 บาท 25,001 -35,000 บาท

35,001 -45,000 บาท 45,001 -55,000 บาท 55,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อ
รถยนต์ยนาคารถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามและพิจารณาในความคิดเห็นของท่านว่าอยู่ในระดับใดโดยใส่เครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด สิ่งสำคัญคือ ขอให้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ผลิตภัณฑ์(Product)					
1.1.วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต ครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อ มา ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ					
1.2.ระยะเวลาการชำระค่าวงรถยนต์นาน โดยสามารถชำระ ค่าวงรถยนต์นานสูงสุดถึง 10 ปี					
1.3 ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์มีความหลากหลาย เช่น 24 งวด, 36 งวด, 48 งวดและ60 งวด เป็นต้น					
1.4 ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าวงรถยนต์ได้ตาม ความสะดวกของตัวเอง					
1.5 เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ราคา(Price)					
2.1 อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อมีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของสินเชื่อมีความเหมาะสม					
2.3 ค่าปรับหากชำระไม่ตรงเวลาอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก					
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
3.1 ธนาคารมีโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอ					
3.2 ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่สำคัญ เช่น การออกบูธในงาน Motor Show เมืองทองธานี					
3.3 ธนาคารมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น LINE ,FACEBOOK					
3.4 ธนาคารมีการโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุ เช่น FM 96.5 คลื่นความคิด					
3.5 ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับอยู่เสมอ เช่น ผู้จัดการออนไลน์					
3.6 ธนาคารมีการสื่อสารการตลาด ผ่านพนักงานขายตรงทางโทรศัพท์					
3.7 ธนาคารมีการเล่นเกมของรางวัลที่ถูกใจ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กระบวนการบริการ(Process)					
4.1 ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์มีความเหมาะสม					
4.2 ขั้นตอนการยื่นเอกสารและตรวจเอกสารไม่ยุ่งยาก					
4.3 เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการยื่นขออนุมัติสินเชื่อ					
4.4 ช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์หลากหลาย					
บุคลากรทางการบริการ (People)					
5.1 บุคลากรให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.2 บุคลากรให้บริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
5.3 บุคลากรให้บริการมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ					
5.4 บุคลากรให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นอย่างดี					
5.5 บุคลากรให้บริการมีทักษะในการสื่อสารดีมาก					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามและพิจารณาในความคิดเห็นของท่านว่าอยู่ในระดับใดโดยใส่เครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด สิ่งสำคัญคือ ขอให้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด

การตัดสินใจใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านจำเป็นที่จะต้องใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต					
2.ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนติดต่อใช้สินเชื๋อธนาคารธนชาต					
3.ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ก่อนที่จะใช้สินเชื๋อธนาคารธนชาต					
4.ท่านตัดสินใจจะใช้สินเชื๋อธนาคารธนชาต เมื่อเทียบกับแหล่งสินเชื๋ออื่น					
5.หลังจากที่ท่านใช้บริการสินเชื๋อธนาคารธนชาตแล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินเชื๋อธนาคารธนชาตอีก					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่ง/สังกัด

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาคน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายศรุต อรุณสมสุข

วันเดือนปีเกิด

15 สิงหาคม 2514

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

2258/470 ถนนเจริญกรุง

แขวงบางคอกแหลม เขตบางคอกแหลม

กรุงเทพมหานคร 10120

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้จัดการอาวุโส สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2537

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2558

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ