

๒๕๔๘

๒๕๔๘

๒๕๔๘

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายณัฐพันธ์ รักดีผดุงแดน

27 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มีนาคม 2548

๒๕๔๘

ณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน. (2548). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และนโยบายธุรกิจกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397 ราย จากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 60,000 ราย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้กำหนดให้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความคิดเห็นโดยรวมด้านการให้สินเชื่อในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีความคิดเห็นโดยรวมด้านการให้บริการในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีความคิดเห็นโดยรวมด้านภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.73

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

นโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีในระดับปานกลาง ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีในระดับต่ำ และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีในระดับต่ำ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน.

CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD THE HIRE PURCHASE SERVICE OF TISCO FINANCE
PUBLIC CO.,LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. NATTAPHAN PAKDEEPADUNG DAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Economics degree in Economics of Management
at Srinakharinwirot University

March 2005

Nattaphan Pakdeepadungdan. (2005). *Consumers' Behavior Toward The Hire Purchase Service of TISCO Finance Public CO.,LTD. in Bangkok Metropolitan area.*

Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Maitri Abhibhatanamontri.

The aim of this study was to investigate Consumers' Behavior toward the Hire Purchase Service of TISCO Finance Public CO.,LTD. in Bangkok Metropolitan area .There were 2 factors that impact on the Consumers' behavior toward the Hire Purchase Service, comprising of population characteristics and business Policy of The Hire Purchase Service of Consumers' in Bangkok Metropolitan area. Data was collected by using questionnaire as a research tool in 397 samples. Various statistic technique were used to analyze the data including mean , standard deviation ,T-test , ANOVA and Pearson correlation statistics to test the hypothesis.

In the research the sampling group were mostly men, 243 persons (61.2%) male which is higher , 209 of the samples were between 20-29 years (52.6%). The highest education of the most samples, 236 were Master's degree (59.4%). There were 179 samples who were in private business (45.1%), The most of sample, 160, had salary higher than 30,000 baht (40.3%).

Hire-Purchasers who use the service had a medium attitude toward the credit in a whole at 3.20 in mean a good attitude at 3.46 and 3.73 in mean for the service and the image, respectively.

It was found that gender did not impact on consumers' Behavior Toward the Hire Purchase Service in Bangkok Metropolitan area analysed by t-test.

However, the behavior was different caused by age, occupation and salary of consumers, tested by One Way Anova and was found that education did not impact on consumers' Behavior Toward the Hire Purchase Service in Bangkok Metropolitan area analysed by One Way Anova.

The number of opening loan account had a medium relation with the credit policy, at the same time, a low relation with the service and the company's image, which all were in the same direction

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ



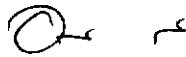
ประธาน

(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

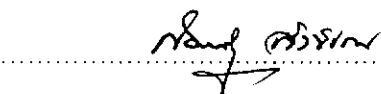
(รองศาสตราจารย์ ดร. อารังค์ อุดมไพจิตรกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาจาก อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และได้สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ตลอดจนติดตามผลการจัดทำสารนิพนธ์อย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม อาจารย์ภาควิชา เศรษฐศาสตร์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งนางอาราธน์ แก้วม่วง รักษาการหัวหน้าฝ่ายบริการสินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ และนายรุ่งโรจน์ จรัสวิจิตรกุล หัวหน้าฝ่ายสินเชื่อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาสละเวลารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัย ตลอดมา

ณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
กฎหมายเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	57
สมมติฐานในการวิจัย.....	57
วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
 บรรณานุกรม.....	 71
 ภาคผนวก.....	 75
ภาคผนวก ก.....	75
ภาคผนวก ข	80
 ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	 81

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์.....	29
3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เรื่องนโยบายธุรกิจของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	32
4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ.....	36
5 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์จำแนกตามเพศ.....	37
6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์จำแนกตามเพศ.....	38
7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านจำนวน ครั้งที่เปิดบัญชี.....	39
8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์จำแนกตามอาชีพ.....	42
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านจำนวน ครั้งที่เปิดบัญชี.....	43
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี.....	45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	47
14 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	50
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้บริการ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	50
16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้บริการ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	53
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านภาพลักษณ์ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	54
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านภาพลักษณ์ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	56

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิด.....	5
-------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มนุษย์มีความจำเป็นต้องเดินทางไปไหนมาไหนตลอดเวลา ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต เพื่อให้การเดินทางเกิดความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้นอกจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความสะดวกสบายแล้วยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจรถยนต์เติบโตขึ้น อาทิ ความต้องการความเร็วในการเดินทาง ต้องการให้รถยนต์เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม หรือด้วยเหตุผลในเรื่องการซื้อด้วยระบบเงินผ่อนหรือเรียกว่าระบบเช่าซื้อที่ใช้เงินดาวน์น้อย อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อรถยนต์กันมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเจ้าของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ได้เรียนรู้และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการใช้จ่ายทางธุรกิจ ผลิตรถยนต์และบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง รูปแบบของสินเชื่อและบริการของธุรกิจเช่าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้

ปัจจุบันธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนพัฒนาตลาดเครดิตเพื่อการบริโภค ทั้งนี้เพราะที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินหลักของประเทศไทยไม่นิยมให้สินเชื่อประเภทนี้ เนื่องจากเครดิตเพื่อการบริโภคมีความเสี่ยงสูงเมื่อเทียบกับเครดิตประเภทอื่นๆ ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ก็ถูกควบคุมระดับอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม จึงเป็นเหตุให้เครดิตเพื่อการบริโภคเป็นธุรกิจการให้กู้ยืมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับความเสี่ยง แต่สำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อนั้น ถึงแม้ธนาคารแห่งประเทศไทยจะยังมีการควบคุมระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เช่นเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์ แต่บริษัทเหล่านี้สามารถเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ทำให้สามารถเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงจากเครดิตเพื่อการบริโภคได้สูงเท่าที่สภาพตลาดจะอำนวย โดยไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย จากผลกำไรที่สูงนี้เองทำให้เกิดบริษัทที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย และอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก เพราะหลังจากที่ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ระดับอัตราดอกเบี้ยได้รับตัวลดลงต่ำเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ระบบเศรษฐกิจมีสภาพคล่องส่วนเกิน จึงหันมาให้ความสำคัญในการทำธุรกิจเช่าซื้อ โดยเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ที่ปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด และ

มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ โดยศึกษาเฉพาะลูกค้าฝ่ายเช่าซื้อของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เนื่องด้วยบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มาเป็นระยะเวลาเวลามากกว่า 35 ปีและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเช่าซื้อรถยนต์ติดอันดับหนึ่งในสามของตลาดเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมของประเทศไทย (รายงานประจำปี 2546 บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน).2547 : 8) และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการได้อย่างตรงประเด็นและยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะประกอบธุรกิจเช่าซื้อสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุน ใช้กำหนดแผนด้านการจัดการและการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 60,000 ราย (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน).20 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 60,000 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 397 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ.....ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.4 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.5 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

1.1.4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 หรือมากกว่า

1.2 นโยบายธุรกิจของ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

1.2.1 ด้านการให้สินเชื่อ

1.2.2 ด้านการให้บริการ

1.2.3 ด้านภาพลักษณ์

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

2.1.1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ลูกค้า หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของประชากร หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น ลักษณะทางชาติพันธุ์ สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา สถานภาพสมรส การศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคม ส่วนลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพ การจ้างงาน อาชีพ รายได้ ปัญหาการงาน เป็นต้น (มูสดี ธรรมรักษ์.2525 : 4)

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษามี 5 ปัจจัย ดังนี้

- เพศ หมายถึง เพศหญิง และเพศชาย
- อายุ หมายถึง ระดับอายุของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
- ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จนถึงสูงกว่าระดับปริญญาตรี
- อาชีพ หมายถึง นิสิต/นักศึกษา ,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน , ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ,แม่บ้าน และอื่นๆ
- รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงรายรับสูงกว่า 40,001 บาท

3.นโยบายธุรกิจ หมายถึง แนวทางอย่างกว้าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อการเชื่อมโยงระหว่าง การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ นโยบายด้านการให้สินเชื่อ , นโยบายด้านการบริการ และนโยบายด้านภาพลักษณ์

3.1 การให้สินเชื่อ หมายถึง ข้อตกลงที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้เช่า หรือบริษัทเช่าซื้อ อันได้แก่ ข้อตกลงในด้านการคิดอัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินผ่อนชำระในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. นโยบายธุรกิจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2512 มีผู้ร่วมก่อตั้งคือ (1) Bankers Trust New York Corporation ถือหุ้นร้อยละ 60 (2) Bancom Development Corporation ถือหุ้นร้อยละ 20 และ (3) ธนาคารกสิกรไทย ถือหุ้นร้อยละ 20 โดยประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และให้บริการวางฉันทกิจแห่งแรกในประเทศไทย ต่อมาในปี 2515 มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ The Dai Ichi Kangyo Bank Ltd. (ซึ่งต่อมาได้ชื่อว่า Mizuho Corp Bank Ltd.) ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัททั้งหมดจาก Bancom Development Corporation ในปี 2517 บริษัทได้ตั้งบริษัทหลักทรัพย์ ไทยค้า จำกัด ขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ และในปี 2526 บริษัทเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งต่อมาในปี 2539 บริษัทได้ควบรวมกิจการของบริษัทหลักทรัพย์ ไทยค้า จำกัด เข้ามาเพื่อรวมธุรกิจหลักทรัพย์ที่กระจายอยู่ในสองบริษัทให้มาอยู่ภายใต้การจัดการของบริษัทเดียว โดยจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ขึ้นและใช้ชื่อเดิมว่า "บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)" ต่อมา ในปี 2541 ตามกฎที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยให้แยกธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกัน บริษัทได้แยกสองธุรกิจนี้ออกจากกัน และตั้งบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ขึ้นเพื่อโอนธุรกิจหลักทรัพย์จากบริษัททั้งหมด

ในปี 2542 บริษัทได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังให้เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือเพิ่มเงินกองทุนชั้นที่ 1 โดยบริษัทเสนอขายหุ้นบุริมสิทธิทั้งหมดจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท คิดเป็นจำนวนเงิน 6,000 ล้านบาท ให้แก่กระทรวงการคลังเป็นจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่า 3,000

ล้านบาท และให้กับนักลงทุนสมทบ 300 ล้านบาท มูลค่า 3,000 ล้านบาท ผลจากการเพิ่มทุนครั้งนั้น ทำให้สัดส่วนของ Banker Trust ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ลดลง จากประมาณร้อยละ 52 เหลือ ร้อยละ 7.44 ในขณะที่กระทรวงการคลังเข้ามามีสัดส่วนในการถือหุ้นบริษัทเป็นร้อยละ 42.84 และในส่วนของกระทรวงการคลังได้มีการออกไปสำคัญแสดงสิทธิชนิดเปลี่ยนมือได้ (warrants) อายุ 3 ปี เพื่อใช้ซื้อหุ้นบุริมสิทธิ์ของบริษัทที่กระทรวงการคลังถือครองให้กับนักลงทุนสมทบและภายหลังจากที่ไปสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวครบกำหนดไป เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2545 ซึ่งมีผู้ใช้สิทธิเป็นจำนวนมาก จนทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกระทรวงการคลัง ลดลงเหลือ 319,000 หุ้น หรือร้อยละ 0.05 ของหุ้นทั้งหมดของบริษัท ในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทมีการกระจายตัวอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้ถือหุ้นประมาณ 8,000 ราย และมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก ดังนี้ (1) CDIB & Partners Investment Holding Corporation ถือหุ้นร้อยละ 13.9 (2) Mizuho Corporate Bank Limited ถือหุ้นร้อยละ 7.5 (3) Chase Nominees Limited ถือหุ้นร้อยละ 5.9 (4) DB Group ถือหุ้นร้อยละ 5.7 และ (5) HSBC (Singapore) Nominees Pte. Ltd. ถือหุ้นร้อยละ 5.7

ในปี 2546 ด้วยสภาวะการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้บริษัทพิจารณาและเห็นควรที่บริษัทจะปรับปรุงโครงสร้างองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานและการบริหาร บริษัทได้ดำเนินการโอนกิจการงานธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมด รวมทั้งงานบริการด้านการติดตามเก็บหนี้จากบริษัท ทู-เวย์ จำกัดมาไว้ที่บริษัท เนื่องจากการคงอยู่ของบริษัท ทู-เวย์ จำกัด นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น อนึ่ง บริษัทได้รวมฐานะและผลประกอบการของบริษัท ทู-เวย์ จำกัดเข้ามาอยู่ในงบการเงินของบริษัทและบริษัทย่อยแล้ว การปิดบริษัท ทู-เวย์ จำกัด โดยการโอนกิจการทั้งหมดมาไว้ที่บริษัท จึงไม่มีผลกระทบด้านการเงินใด ๆ หากยังช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการบริหาร และสร้างความโปร่งใสในการควบคุม และตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลที่ดี

1.1 ธุรกิจเช่าซื้อของบริษัท บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

บริษัทให้บริการสินเชื่อเพื่อการอุปโภคและบริโภคในรูปแบบของการเช่าซื้อและลีสซิ่ง ทั้งรถยนต์เก่าและใหม่ ได้แก่อรถยนต์นั่ง รถยนต์โดยสารเล็ก รถบรรทุกเล็ก รถตู้ รถจักรยานยนต์และอื่นๆ รวมทั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อการประกอบธุรกิจเช่น แท่นพิมพ์ คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ บริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อได้แก่ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัททิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด บริษัท ไทยคอมเมอร์เชียล ออโต้ จำกัด บริษัท โฟล์คสวาเก้น ลีสซิ่ง ไทยแลนด์ และบริษัท ไฮเวย์ จำกัด พื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ และเขตภูมิภาค โดยผ่านทางสำนักงานอำนวยการสินเชื่อ 10 แห่ง คือจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี ชลบุรี

จันทบุรี ภูเก็ต และสงขลา และในปี 2547 บริษัทจะเปิดเพิ่มอีก 4 แห่งคือ จังหวัดอุบลราชธานี ราชบุรี สระบุรี และสุราษฎร์ธานี

1.2 ตลาดและการแข่งขัน

การแข่งขันของสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคมีความรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การเช่าซื้อรถยนต์ เนื่องจากคู่แข่งในตลาดพยายามสร้างฐานสินเชื่อให้ใหญ่ขึ้นทั้งนี้ยังรวมถึงในการ แข่งขันจากบริษัทที่มีใช้สถาบันการเงิน อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัทมีความสัมพันธ์ยาวนานกับผู้ จำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งมีการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพการอำนวยการสินเชื่อจึงยังเป็นไปตามแผน งานที่วางไว้

ในปัจจุบันธุรกิจเช่าซื้อมีกลุ่มคู่แข่ง 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือกลุ่มบริษัทสินเชื่อและสถาบัน การเงินอิสระ กลุ่มที่สองคือกลุ่มบริษัทในเครือของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ (Captive Finance) รวมจำนวนรายทั้งหมดประมาณ 20 ราย อย่างไรก็ตาม ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานและอยู่ในธุรกิจ มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี บริษัทและบริษัทย่อยมีศักยภาพในการแข่งขันโดยมีความ สัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนขาย (Dealer) มีความสามารถในการบริหารต้นทุนที่ดีในระดับการบริหารความ เสี่ยงที่เหมาะสม รวมทั้งฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้บริษัทและบริษัทย่อยมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถ รักษาระดับความเป็นผู้นำใน 3 อันดับแรกของธุรกิจเช่าซื้อได้ ถึงแม้ว่าแผนพัฒนาระบบสถาบันการ เงินที่ประกาศในปี 2547 นี้ อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเช่าซื้อได้ บริษัทและบริษัทย่อย คาดว่าจำนวนผู้เช่าแข่งขันจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ก็ประกอบ ธุรกิจเช่าซื้อผ่านบริษัทในเครืออยู่แล้ว

บริษัทและบริษัทย่อยจะมุ่งเน้นการอำนวยการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ เนื่องจากตลาดยังมีความ ต้องการสูงและขยายตัว คาดว่ายังจะมีอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ นำเสนอการบริการที่หลากหลายมากกว่าที่จะเน้นการแข่งขันด้านราคา โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปคือผู้ที่มีรายได้ที่แน่นอนและมีอายุ 20-70 ปี บริษัทและบริษัทย่อยมีช่องทางการจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ผ่านผู้แทนจำหน่าย (Dealer) และมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่ก็เป็นสัดส่วนที่น้อย

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา.(2542:31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตร การอะไรในการตัดสินใจซื้อ

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534:3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2517:29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544:36) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากปฏิกริยาตอบสนองของลูกค้า เพราะฉะนั้นหลักการสำคัญในการทำธุรกิจที่ว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ” จึงเป็นประเด็นหลักที่ทำให้ธุรกิจต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายธุรกิจ หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจำเป็นที่ “ธุรกิจต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วจะทำให้ธุรกิจได้สิ่งที่ธุรกิจต้องการ” การศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจที่สำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดและแต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

ตาราง 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลการศึกษา	ทำให้ทราบเรื่อง
1. ใครคือลูกค้า (Who)	ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What)	สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ลูกค้าซื้อทำไม (Why)	ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)	ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When)	ทำให้ทราบเวลาที่ซื้อ หรือโอกาสในการซื้อ (Occupation) ของผู้บริโภค
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	ทำให้ทราบสถานที่ และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7. ลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How Often)	ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8. ใครมีอิทธิพลในการซื้อของลูกค้า (Whom)	ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

ที่มา : อารงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544) . “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค”. เศรษฐศาสตร์การจัดการ . 1 : 95.

2.2 จุดมุ่งหมายและขอบเขต

(1) จุดมุ่งหมายของผู้บริโภค คือ ต้องการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากเงินรายได้ของเขามีอยู่

(2) ทราบรสนิยมและความพอใจในช่วงระยะเวลาหนึ่งของผู้บริโภคสำหรับสินค้าชนิดต่างๆ ได้ในรูปของเส้นอรรถประโยชน์

(3) ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจำนวนหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง

(4) ราคาสินค้าคงที่

จุดประสงค์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลก็คือ มุ่งหวังที่จะให้ได้รับความพอใจสูงสุด (maximum utility) หรืออรรถประโยชน์สูงสุดจากการใช้รายได้จำกัดของเขา ปัญหาของผู้บริโภคก็คือ ปัญหาการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีอยู่จำกัด

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:42) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อลูกค้า

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536:52) ได้กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American Marketing Association ,AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การบริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่ต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุปการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

3.2 ลักษณะของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปที่เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการโดยตรงหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายบริการเป็นสินค้าหลักก็เกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เราทราบว่าธุรกิจใดเกี่ยวข้องกับการบริการมากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการบริการในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยกล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการ ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:334) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้า คงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาด้านการสูญเสียสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการอยู่ที่กิจกรรม ส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็น ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อให้คุณภาพของงานบริการที่ ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลัง ของการมารับบริการ การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็น ใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหา ดังกล่าว กิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถ บริการได้ดี ในตลาดที่โฆษณาไว้

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้ เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะ ในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

4.1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image Building) ในการวิเคราะห์เรื่องของ ภาพลักษณ์นั้น ต้องทราบว่าภาพลักษณ์ที่เราต้องการคืออะไร แล้วภาพลักษณ์เราเป็นอย่างไร (Image Analysis) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image Analysis) จะช่วยให้เราทราบว่าในสายตาของสาธารณชนมีทัศนคติต่อบริษัท สินค้าหรือบริการของเราอย่างไร ภาพลักษณ์ในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร ในการจัดตั้งคำถามที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการถามถึงภาพลักษณ์นั้นจะใช้คำถามแบบ differential เพราะฉะนั้นถ้าเราอยากทราบว่าขณะนี้สินค้าหรือบริการของเรามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรก็ต้องทำ การวิจัยในลักษณะการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ส่วนในแง่

สินค้าถ้าเราต้องการทราบตำแหน่งครองใจสินค้าหรือบริการ(Product position) ว่าเป็นอย่างไร คำถามที่เหมาะสมที่สุดจะถามเพื่อให้ทราบตำแหน่งของสินค้าหรือบริการจะเป็นคำถามแบบฝังที่สุดของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นคำถามที่ถามว่าอะไรเป็นที่สุดของสิ่งนั้น

2.ที่มาของภาพลักษณ์ ถ้าหากเราทราบภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เราก็ต้องหาว่าอะไรเป็นที่มาของภาพลักษณ์นั้น ๆ เช่น นมดัชมิลค์ที่เป็นของคนไทย 100%แต่กลับมีภาพลักษณ์เป็นของต่างประเทศ หรือเสื้อผ้า Dapper ที่เป็นของคนไทย 100% แต่มีหลายคนคิดว่าเป็นของต่างประเทศ ดังนั้นจากการที่เราถูกมองถูกกล่าวหาว่าเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ มีสาเหตุมาจากอะไร ดังนั้น เมื่อเราศึกษาภาพลักษณ์แล้วเราก็ต้องศึกษาที่มาของภาพลักษณ์ด้วย

3.ลักษณะภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการ ในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการภาพลักษณ์อย่างไร เราต้องการให้คนมองบริษัท มองสินค้าหรือบริการของเราอย่างไร เหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบให้ได้

4.บรรยากาศที่ต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ บริษัทต้องคำนึงว่าบรรยากาศอะไรบ้างที่เราต้องคำนึงในการสร้างภาพลักษณ์ การที่เราจะสร้างความพร้อมของอารมณ์ เพื่อเกิดภาพลักษณ์ เราจะต้องพิจารณาว่าบรรยากาศช่วงนั้นเป็นอย่างไร

5.องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง บริษัทต้องรู้ว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่เราต้องการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย

5.1 ผู้บริหาร (Executive) เราต้องปรับปรุงผู้บริหารให้เป็นผู้บริหารที่ชอบให้สัมภาษณ์ ชอบแต่งกายทันสมัย หรือผู้บริหารต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่

5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เราต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนคุณภาพของสินค้า ต้องเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนราคาหรือไม่

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

5.4 กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เราจะเปลี่ยนแนวทางของการจัดกิจกรรมกีฬาสมัคร เปลี่ยนแปลงแนวทางของการจัดวันครอบครัว ควรเปลี่ยนแนวทางของการจัดการแข่งขัน หรือประกวดที่เคยทำมาหรือไม่ สิ่งเหล่านี้มีผลกับบริษัทหรือไม่กับการที่เราจัดกิจกรรมขึ้นมา เช่น มีสัปดาห์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำ ดังนั้นในงานวันแจกรางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยม จึงต้องจัดขึ้นที่โรงแรมระดับห้าดาวแทนโรงแรมระดับสามดาวอย่างที่เคยจัด

5.5 วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงานต่าง ๆ นั้นจะต้องสะท้อนความเป็นบริษัท ไม่ว่าจะเป็นแก้วน้ำ จาน ช้อน ถ้วยกาแฟ กระดาษ ปากกา ดินสอ โต๊ะ เก้าอี้ ชุดรับแขก ฯลฯ จะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องดูแลและเอาใจใส่พนักงานของตน เพราะภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ขององค์กรเสียไปเนื่องจากไม่ใส่ใจพนักงานของตน ปล่อยให้พนักงานของตนทำงานอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ดี ไม่มีความปลอดภัยหรือเอาเปรียบแรงงาน องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน ทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ

5. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ

5.1 ความหมายของการเช่าซื้อ (นัยนา เกิดวิชัย. 2541 : 206)

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 อันว่าเช่าซื้อนั้น คือสัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่าและให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้นหรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงิน เป็นจำนวนเท่านั้นเท่านี้คราว"

5.2 ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่
 - รถยนต์พาหนะ
 - เครื่องจักรกล
 - และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ
2. ผู้เช่าซื้อได้ทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองในทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินนั้น โดยยังไม่มีกรรมสิทธิ์ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ
3. ผู้เช่าซื้อได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว
4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระหว่างการผ่อนชำระ เช่น ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าซ่อมแซมทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมสภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดสัญญา
5. ผู้ให้เช่าซื้อไม่มีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อคืนได้ทันที เมื่อมีการบอกกล่าวแล้ว ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่ชำระค่าสินค้า และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เช่าซื้อ

5.3 ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2545 : 57)

1. ระยะเวลาต้องมีข้อผูกพันเหมือนสัญญาเช่า กล่าวคือ กรรมสิทธิ์ยังไม่โอนและจะต้องมีการชำระค่าเช่ากัน

2.ระยะต่อมา ผู้ให้เช่าซื้อจะต้องผูกพันตนที่จะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นกรรมสิทธิ์แก่ผู้เช่าในเมื่อผู้เช่าได้ชำระเงินครบถ้วนแล้ว

5.4 ผลของสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อทำสัญญาเช่าซื้อกันแล้ว มีผลดังนี้

1. ผู้เช่าซื้อเข้าครอบครองและใช้สอยทรัพย์สินที่เช่าซื้อได้ทันที
2. เป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้เช่าซื้อ โดยการได้ทรัพย์สินไปใช้ก่อนชำระราคา
3. ก่อให้เกิดหลักประกันแก่ผู้ให้เช่าซื้อ กล่าวคือกรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปจนกว่าจะได้รับชำระ

ราคาครบถ้วนก่อน

5.5 ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเช่าซื้อ

โดยประเภทของทรัพย์สินที่มีการเช่ามากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. อุปกรณ์ขนส่งยานพาหนะทุกชนิด
2. เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานคอมพิวเตอร์
4. เครื่องจักรก่อสร้าง
5. เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์
6. เครื่องจักรที่ใช้ในการยก
7. อุปกรณ์การแพทย์
8. อื่นๆ

จะเห็นได้ว่าการเช่าซื้อยานพาหนะมีมากกว่าทรัพย์สินประเภทอื่น เนื่องจากการลดอัตราภาษีการนำเข้ารถยนต์ต่างประเทศ ทำให้ราคารถยนต์ถูกลง ประกอบกับรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของทุนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นแนวโน้มความต้องการใช้รถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของทุนผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นแนวโน้มความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยดูได้จากยอดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2530 – 2540

5.6 ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ

1. ผู้เช่ามีสิทธิให้ทรัพย์สินนั้น ๆ ด้วยการจ่ายค่างวดด้วยอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อทรัพย์สินประเภททุนนั่นเอง ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปใช้ในการลงทุนแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั่นเอง ซึ่งจะทำให้ผู้เช่าสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อทรัพย์สินนั้น ตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์ในระยะสั้น ๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่ บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้มสมัยของสินทรัพย์

3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุนโดยเร่งด่วน เพื่อนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้นด้วย

4. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อ ซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70-80%

5. มีความยุ่งยากน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่น ๆ เพราะผู้เช่าไม่มีภาระในการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเหมือนกัน เช่น บ้านและที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนัก เพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถทำการเช่าซื้อได้แล้ว

6. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มี การเปลี่ยนแปลงไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่า ช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับรายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เช่ามาจัดทำงบประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสดและคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

7. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชี โดยไม่ต้องบันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินในงบการเงินจะมีเฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในขณะที่เดียวกันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรก ๆ ของการลงทุน

8. ผู้ให้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้เช่าในด้านต่าง ๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีภาระในส่วนนี้อีก ทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546:109-112) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เช่าซื้อของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมอเตอร์หนึ่งโดยรวมแตกต่างกัน

ศุภภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546:21) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าซื้อ รถยนต์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ อยู่ในระดับดี ส่วนผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

พลเทพ แสงยานุสิน (2536:79) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วิธีการในการซื้อรถยนต์ กับวิธีการชำระหนี้ในการซื้อรถยนต์ มีส่วนสำคัญในการทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ถ้าหากผู้บริโภคเลือกการชำระหนี้ค่ารถยนต์โดยการเช่าซื้อ ผู้บริโภคก็ย่อมต้องคำนึงถึงระดับอัตราดอกเบี้ยด้วย

กวรรณ วัฒนชัย (2539 : 109) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บจากการเป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการและปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ

สุภารัตน์ อนุการ (2547 : 106) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านการให้บริการในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การให้บริการต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี การแนะนำในบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท การให้คำแนะนำในบริการแบบใหม่ของบริษัท

จากแนวคิดงานวิจัยที่กล่าวมา ในเรื่องของการทำธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการขยายตัวของธุรกิจเช่าซื้อ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อจะต้องคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ นโยบายธุรกิจของบริษัททั้งทางด้านสินเชื่อ การบริการและภาพลักษณ์ จึงจะทำให้ธุรกิจมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้ / ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 60,000 คน (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) .20 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 60,000 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

สูตร

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

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{60,000}{1 + 60,000 (0.05)^2}$$

$$n = 397.35 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 397 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เริ่มสุ่มตัวอย่างตั้งแต่ เวลาเปิดทำการ 8.30 – 17.30 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม 2547 – 7 มกราคม 2548

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเข้าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-6 โดยคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบตามข้อมูลของแต่ละบุคคล เป็น คำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อ 1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ.....ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
4. ปวส./อนุปริญญา
- 5.ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

ข้อ 4 อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่น ๆ

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 หรือต่ำกว่า
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 หรือมากกว่า

ข้อ 6 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ.....ครั้ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับนโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด 25 ข้อ แบ่งเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ด้านการให้สินเชื่อ
2. ด้านการให้บริการ
3. ด้านภาพพจน์

เป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ดีอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
ดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่ดี	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่ดียิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค.2537)

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

ระดับคะแนน 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับความเห็นอยู่ในระดับดี

ระดับคะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.59 หมายถึง ระดับความเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นอยู่ในระดับไม่ดียิ่ง

การอธิบายความหมายทิศทางความสัมพันธ์ ด้านการให้สินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีมีรายละเอียดดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ย – กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ดี หรืออัตราดอกเบี้ยต่ำ
2. ค่าวงเงินแต่ละงวด – กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง ค่าวงเงินที่ดี หรือค่าวงเงินต่ำ
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ – กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง ระยะเวลาที่ดี หรือระยะเวลานาน
4. เงินดาวน์เริ่มแรก - กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง เงินดาวน์ที่ดี หรือเงินดาวน์ต่ำ
5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ - กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ดี หรือวงเงินสินเชื่อสูง
6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เข้าซื้อ - กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ดี หรือหลักเกณฑ์ที่ผ่อนผัน
7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน - กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ดี หรือหลักเกณฑ์ที่ผ่อนผัน
8. เงื่อนไขในการยืมรถคืน - กรณีมีทิศทางเดียวกัน หมายถึง เงื่อนไขที่ดี หรือเงื่อนไขที่ผ่อนผัน

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ การทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทางด้านเนื้อหาและความเที่ยงตรง
5. การทดสอบแบบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการเข้าช้อรยนต์ ของบริษัทฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2545:99) มีค่าเท่ากับ 0.98

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การจัดการข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด(Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด(Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนและใส่รหัส
3. การประมวลผลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS version 11.5) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2545:105)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2545:106)

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของคะแนนในกลุ่ม

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2545:99)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right],$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

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

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา.2545:280)
:ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2537:316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัทเงินทุน พิลิก จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$F\text{-Ratio}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
$F\text{-Prob.}, p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig 2-tailed (P)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่จะใช้พิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ H_0
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	243	61.2
หญิง	154	38.8
รวม	397	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	209	52.6
30-39 ปี	64	16.1
40-49 ปี	87	21.9
50 ปีขึ้นไป	37	9.4
รวม	397	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	9.4
ปวส./อนุปริญญา	81	20.4
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	236	59.4
รวม	397	100.0
4.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	16	4.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.9
รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน	107	27.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	179	45.1
แม่บ้าน	12	3.0
รวม	397	100.0
5.รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	20	5.0
10,001-20,000 บาท	89	22.4
20,001-30,000 บาท	128	32.3
30,000 บาทขึ้นไป	160	40.3
รวม	397	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 397 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศหญิง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.4

อาชีพ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

นโยบายธุรกิจ	ดีอย่าง ยิ่ง	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง ยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการให้สินเชื่อ								
1. อัตราดอกเบี้ย (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	41 (10.3)	65 (16.4)	137 (34.5)	138 (34.8)	16 (4.0)	2.94	1.042	ปาน กลาง
2. ค่างวดในแต่ละงวด (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	56 (14.0)	129 (32.5)	109 (27.5)	94 (23.7)	9 (2.3)	3.32	1.055	ปาน กลาง
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระ (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	69 (17.4)	116 (29.2)	111 (28.0)	93 (23.4)	8 (2.0)	3.37	1.083	ปาน กลาง
4. เงินดาวน์เริ่มแรก (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	58 (14.6)	97 (24.4)	147 (37.0)	87 (21.9)	8 (2.0)	3.28	1.027	ปาน กลาง
5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	51 (12.8)	105 (26.4)	151 (38.0)	87 (21.9)	3 (0.8)	3.29	.973	ปาน กลาง
6. หลักเกณฑ์การพิจารณา คุณสมบัติผู้เช่าซื้อ (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	43 (10.8)	115 (29.0)	139 (35.0)	91 (22.9)	9 (2.3)	3.23	.996	ปาน กลาง
7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	59 (14.9)	99 (24.9)	150 (37.8)	86 (21.7)	3 (0.8)	3.31	.997	ปาน กลาง
8. เงื่อนไขในการยึดรถคืน (ดีอย่างยิ่ง -> ไม่ดีอย่างยิ่ง)	27 (6.8)	90 (22.7)	124 (31.2)	124 (31.2)	32 (8.1)	2.89	1.060	ปาน กลาง
รวม						3.20	1.029	ปาน กลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

นโยบายธุรกิจ	ดีอย่าง ยิ่ง	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง ยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการให้บริการ								
9. การให้คำแนะนำในการบริการ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	43 (10.8)	127 (32.0)	125 (31.5)	89 (22.4)	13 (3.3)	3.25	1.025	ปาน กลาง
10. ความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อ (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	99 (24.9)	133 (33.5)	109 (27.5)	53 (13.4)	3 (0.8)	3.69	1.015	ดี
11. ความสะดวกในการชำระค่า งวด (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	51 (12.8)	87 (21.9)	161 (40.6)	86 (21.7)	12 (3.0)	3.20	1.017	ปาน กลาง
12. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	53 (13.4)	99 (24.9)	143 (36.0)	91 (22.9)	11 (2.8)	3.23	1.036	ปาน กลาง
13. เวลาทำการ 8.30น.-17.00น. (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	56 (14.1)	123 (31.0)	109 (27.5)	100 (25.2)	9 (2.3)	3.29	1.064	ปาน กลาง
14. ความคล่องตัวในการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	62 (15.6)	123 (31.0)	135 (34.0)	58 (14.6)	19 (4.8)	3.38	1.063	ปาน กลาง
15. การจัดหาบริษัทประกันภัย (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	117 (29.5)	126 (31.7)	115 (29.0)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.79	1.006	ดี
16. การให้คำแนะนำในบริการ แบบใหม่ของบริษัท (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	84 (21.2)	121 (30.5)	142 (35.8)	42 (10.6)	8 (2.0)	3.58	1.001	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

นโยบายธุรกิจ	ดีอย่าง ยิ่ง	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง ยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการบริการ								
17. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของบริษัท (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	87 (21.9)	127 (32.0)	144 (36.3)	28 (7.1)	11 (2.8)	3.63	.990	ดี
18. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	98 (24.7)	132 (33.2)	96 (24.2)	63 (13.4)	18 (4.5)	3.60	1.129	ดี
รวม						3.46	1.035	ดี
ด้านภาพลักษณ์								
19. ชื่อเสียง (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	152 (38.3)	133 (33.5)	104 (26.2)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.07	.872	ดี
20. ความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	85 (21.4)	128 (32.2)	134 (33.8)	38 (9.6)	12 (3.0)	3.59	1.022	ดี
21. ความน่าเชื่อถือของบริษัท (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	97 (24.4)	130 (32.7)	130 (32.7)	34 (8.6)	6 (1.5)	3.70	.981	ดี
22. ความสามารถของบุคลากร (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	102 (25.7)	129 (32.5)	115 (29.0)	43 (10.8)	8 (2.0)	3.69	1.033	ดี
23. บุคลิกภาพของบุคลากร (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	104 (26.2)	126 (31.7)	109 (27.5)	55 (13.9)	3 (0.8)	3.69	1.031	ดี
24. ความสนใจติดตามงาน (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	91 (22.9)	139 (35.0)	142 (35.8)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.74	.906	ดี
25. ความตรงต่อเวลาในการ นัดหมาย (ดีอย่างยิ่ง → ไม่ดีอย่างยิ่ง)	103 (25.9)	124 (31.2)	121 (30.5)	36 (9.1)	13 (3.3)	3.68	1.058	ดี
รวม						3.73	0.986	ดี

จากตาราง 3 แสดงความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านการให้สินเชื่อ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของบริษัทด้านสินเชื่อในเรื่อง อัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระ เงินดาวน์เริ่มแรก การกำหนดวงเงินสินเชื่อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขในการยึดรถคืนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94, 3.32, 3.37, 3.28, 3.29, 3.23, 3.31 และ 2.89 ตามลำดับ และผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความคิดเห็นด้านการให้สินเชื่อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านการให้บริการ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของบริษัทด้านการให้บริการในเรื่อง การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ ความสะดวกในการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลาทำการ 8.30น.-17.00น. ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.20, 3.23, 3.29 และ 3.38 ตามลำดับ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของบริษัทด้านการให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การจัดหาบริษัทประกันภัย การให้คำแนะนำในบริการแบบใหม่ของบริษัท การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.79, 3.58, 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ และผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความคิดเห็นด้านการให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านภาพลักษณ์

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเรื่องนโยบายธุรกิจของบริษัทด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญด้านเช่าซื้อ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสามารถของบุคลากร บุคลิกภาพของบุคลากร ความสนใจติดตามงาน ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.59, 3.70, 3.69, 3.69, 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ และผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท เงินทุน ทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ โดยแจก
แจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	280	70.5
2 ครั้ง	75	18.9
3 ครั้งหรือมากกว่า	42	10.6
รวม	397	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัทเงินทุน
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ 1 ครั้ง
มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.55 การเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ 2 ครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็น
ร้อยละ 18.9 และการเปิดบัญชี 3 ครั้งหรือมากกว่า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม
เข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติ
ฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	t-test for Equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S	df	t	P
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	ชาย	1.23	.709	395	1.176	.240
	หญิง	1.35	.611			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มีค่า P เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	3	65.499	21.833	75.384**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	113.821	.290		
	รวม	396	179.320			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีแตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.06	1.42	1.86	2.19
20-29 ปี	1.06		-.36** (.000)	-.80** (.000)	-1.13** (.000)
30-39 ปี	1.42			-.44** (.000)	-.77** (.000)
40-49 ปี	1.86				-.33** (.002)
50 ปีขึ้นไป	2.19				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 แสดงว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.36)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.80)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี

อายุ 20-29 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-1.13)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.44)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.77)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.33)

ระดับการศึกษา

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.786	.696	1.547	.188
	ภายในกลุ่ม	392	176.534	.450		
	รวม	396	179.320			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	4	7.702	1.925	4.398**	.002
	ภายในกลุ่ม	392	171.618	.438		
รวม		396	179.320			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน
		1.25	1.25	1.29	1.55	1.33
นิสิต/นักศึกษา	1.25		.00 (.987)	-.04 (.823)	-.30 (.080)	-.08 (.742)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.25			-.04 (.705)	-.30** (.001)	-.08 (.694)
รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน	1.29				-.26** (.001)	-.04 (.829)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.55					.22 (.266)
แม่บ้าน	1.33					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.30)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.26)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	3	7.568	2.523	5.772	.001
	ภายในกลุ่ม	393	171.752	.437		
	รวม	396	179.320			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

รายได้	$\bar{X}$	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1.10	1.20	1.45	1.51
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	1.10		-.10 (.532)	-.35* (.030)	-.41** (.009)
10,001 – 20,000 บาท	1.20			-.24** (.008)	-.31** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.45				-.07 (.392)
30,001 บาทขึ้นไป	1.51				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านจำนวนครั้ง การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.35)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวนครั้งการ เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.41)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้ง การเปิดบัญชี สินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.24)

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาทหรือกับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทหรือ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งการ เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-.31)

สมมติฐานข้อที่ 2 นโยบายธุรกิจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นโยบายธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นโยบายธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

การให้สินเชื่อ	จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	
	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราดอกเบี้ย	.487**	.000
2. ค่างวดในแต่ละงวด	.485**	.000
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	.374**	.000
4. เงินดาวน์เริ่มแรก	.303**	.000
5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ	.371**	.000
6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ	.362**	.000
7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกัน	.421**	.000
8. เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท	.363**	.000
รวม	.351**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเงื่อนไขนโยบายธุรกิจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยที่ดี (ลดลง) จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่างวดในแต่ละงวดกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่างวดในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .485 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีอัตราค่าแรงในแต่ละงวดดี (ลดลง) จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการผ่อนชำระค่าแรงกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าแรงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือระยะเวลาการผ่อนชำระค่าแรงเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนเริ่มแรกกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงินเดือนเริ่มแรกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีเงินเดือนเริ่มแรกที่ดี (ลดลง) จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินสินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อเข้มงวดจะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีลดลง

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกันกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกันเข้มงวดจะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีลดลง

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการยืมรถคืนของบริษัทกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเงื่อนไขการยืมรถคืนของบริษัทที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีนโยบายธุรกิจด้านการให้สินเชื่อที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องนโยบายธุรกิจเกี่ยวกับการให้
สินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

การให้สินเชื่อ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. อัตราดอกเบี้ย	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ค่างวดในแต่ละงวด	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. เงินดาวน์เริ่มแรก	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
8. เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้บริการกับจำนวนครั้งที่
เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

การให้บริการ	จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การให้คำแนะนำในการบริการสินเชื่อเช่าซื้อ	.325**	.000
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	.259**	.000
3. วิธีการชำระค่างวด	.297**	.000
4. เวลาเปิดบริการวันจันทร์ – ศุกร์	.174**	.000
5. เวลาทำการ 08.30 – 17.00 น.	.120*	.016
6. ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	.122*	.015
7. การจัดหาบริษัทประกันภัย	.130**	.010
8. การให้คำแนะนำบริการแบบใหม่ของบริษัท	.111*	.028
9. การรับข้อมูลข่าวสารของบริษัท	.138**	.006
10. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท	.180**	.000
รวม	.185**	.015

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากบริษัทสามารถอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่ามัดจำกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระค่ามัดจำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีความสะดวกในการชำระค่ามัดจำ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันทำการจันทร์-ศุกร์ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วันทำการจันทร์-ศุกร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือวันทำการจันทร์-ศุกร์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาทำการ 8.30-17.00 น. กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาทำการ 8.30-17.00 น. มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเวลาทำการ 8.30-17.00 น. จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาบริษัทประกันภัย กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดหาบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดหาบริษัทประกันภัยที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำในบริการแบบใหม่ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำในบริการแบบใหม่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้คำแนะนำในบริการแบบใหม่ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

9.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

10.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านการให้บริการกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายธุรกิจด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีนโยบายธุรกิจด้านการให้บริการที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

ตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องนโยบายธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

การให้บริการ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. การให้คำแนะนำในการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. วิธีการชำระค่างวด	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. เวลาเปิดบริการวันจันทร์ – ศุกร์	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. เวลาทำการ 08.30 – 17.00 น.	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7. การจัดหาบริษัทประกันภัย	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
8. การให้คำแนะนำบริการแบบใหม่ของบริษัท	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
9. การรับข้อมูลข่าวสารของบริษัท	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
10. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านภาพลักษณ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ชื่อเสียงของบริษัท	.187**	.000
2. ความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อ	.193**	.000
3. ความน่าเชื่อถือทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ	.117*	.019
4. บุคลากรมีความสามารถ	.103*	.041
5. ความกระตือรือร้น	.170**	.001
6. ความสนใจในการติดตามงาน	.153**	.002
7. การตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	.102*	.043
รวม	.146*	.021

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของบริษัทกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือชื่อเสียงของบริษัทที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญด้านเช่าซื้อกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญด้านเช่าซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากบริษัทมีความเชี่ยวชาญด้านเช่าซื้อที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบริษัทกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากบริษัทมีความน่าเชื่อถือดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของบุคลากรกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากบุคลากรมีความสามารถดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นของบุคลากรกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรมีความกระตือรือร้นดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามงานกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในการติดตามงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากบุคลากรมีความสนใจในการติดตามงานดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการนัดหมายกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากบุคลากรมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจด้านภาพลักษณ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการ
 เช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021
 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 นโยบายธุรกิจด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์
 กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีนโยบายธุรกิจ
 ด้านภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มขึ้น

ตาราง 18 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องนโยบายธุรกิจเกี่ยวกับด้าน
 ภาพลักษณ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

การให้บริการ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ชื่อเสียงของบริษัท	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อ	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ความน่าเชื่อถือทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. บุคลากรมีความสามารถ	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. ความกระตือรือร้น	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. ความสนใจในการติดตามงาน	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7. การตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นสารสนเทศสำหรับ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการตลอดจนเป็นแนวทางให้บริษัทแห่งอื่นที่เปิดให้บริการธุรกิจประเภทเช่าซื้อนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุนใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงการให้บริการให้เกิดประสิทธิผล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายธุรกิจกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

นโยบายธุรกิจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 60,000 ราย (ที่มา : ฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) .20 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 60,000 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สูตร

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

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{60,000}{1 + 60,000 (0.05)^2}$$

$$n = 397.35 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-6 โดยคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบตามข้อมูลของแต่ละบุคคล เป็น คำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับนโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด 25 ข้อ แบ่งเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ด้านการให้สินเชื่อ
2. ด้านการให้บริการ
3. ด้านภาพพจน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การจัดกระทำข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS version 11.5) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือมีอายุ 40-49 ปี และมีอายุ 30-39 ปี และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการ

ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท และ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ก่อนนโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านการให้สินเชื่อ

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่ออัตราดอกเบี้ย ในระดับไม่ดี ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นต่อค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด ในระดับดี ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นต่อเงินดาวน์เริ่มแรก การกำหนดวงเงินสินเชื่อ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้เข้าซื้อรถยนต์ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขการยึดรถคืนของบริษัท ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการ

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เวลาทำการ 08.30 – 17.00 น. ความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัย และทำเลสด่านที่ตั้งของบริษัท ในระดับดี ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ และความพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัท ในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นต่อความเชี่ยวชาญในการดำเนินการเข้าซื้อ และความสนใจในการติดตามงานของบุคลากรบริษัท ในระดับปานกลาง ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสามารถของบุคลากร ความกระตือรือร้นของบุคลากร และความตรงต่อเวลาของบุคลากร ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ จำนวน 2 ครั้งและ 3 ครั้งหรือมากกว่า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการให้สินเชื่อ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ลดลง)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่างวดในแต่ละงวดกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ค่างวดในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลานัดหมายกับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ความตรงต่อเวลานัดหมายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ความตรงต่อเวลานัดหมายจะทำให้จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีจำนวนครั้งในการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิสซิง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546 : 109) พบว่า เพศของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิสซิง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546 : 109-110) พบว่า อายุของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิสซิง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ

ยศธนา รักรวงษ์ฤทธิ์ (2546 : 111) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของคชาภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546 : 83) พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของคชาภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546 : 83) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

6. ด้านการให้สินเชื่อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เงินดาวน์เริ่มแรก การกำหนดวงเงินสินเชื่อของบริษัท หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขการยึดรถยนต์คืนของบริษัท โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลง ค่างวดในแต่ละงวดลดลง ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดนานขึ้น เงินดาวน์เริ่มแรกต่ำลง การกำหนดวงเงินสินเชื่อของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขการยึดรถยนต์คืนของบริษัทมีการผ่อนผันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของคชาภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546 : 83-84) พบว่า ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เงินดาวน์เริ่มแรก การกำหนดวงเงินสินเชื่อของบริษัท หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขการยึดรถยนต์คืน

ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ ของ กรวรรณ วัฒนชัย (2539 : 109) พบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บจากการเป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการต้องการและปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ

7. ด้านการบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การให้คำแนะนำการบริการ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความสะดวกในการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาทำการ 08.30 – 17.00 น. ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัย การให้คำแนะนำการบริการแบบใหม่ การรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กล่าวคือ ถ้าหากมีการให้คำแนะนำการบริการที่ดี การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วขึ้น วิธีการชำระค่างวดมีความสะดวก เวลาเปิดบริการ และเวลาทำการที่เหมาะสม การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่มีความคล่องตัว การจัดหาบริษัทประกันภัยมีความสะดวก มีการให้คำแนะนำการบริการแบบใหม่ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2547 : 106) พบว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านการให้บริการในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี การแนะนำในบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท การให้คำแนะนำในบริการแบบใหม่ของบริษัท.

8. ด้านภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญในการดำเนินการเช่าซื้อ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสามารถของบุคลากร ความกระตือรือร้นของบุคลากร ความสนใจในการติดตามงานของบุคลากร และความตรงต่อเวลาในการนัดหมายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวน

ครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กล่าวคือ เมื่อบริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างความเชี่ยวชาญในการด้านการเช่าซื้อ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ บุคลากรของบริษัทมีความสามารถ มีความกระตือรือร้น มีความสนใจในการติดตามงาน และความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีผลทำให้ผู้ให้บริการมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและธนบุรี ของ วิเชียร โหมะอภานันท์ (2515 : 98) พบว่า การให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายมีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีภาระด้านค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้นถ้าเป็นไปได้ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กลุ่มนี้จึงต้องการให้บริษัท อนุมัติวงเงินสินเชื่อเต็มจำนวนวงเงิน และต้องการให้มีการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น บริษัทจึงต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กลุ่มนี้เป็นสำคัญ โดยอาจจะมีการปรับอัตราดอกเบี้ย ค่างวด ระยะเวลาการชำระ เงินดาวน์เริ่มแรก วงเงินสินเชื่อ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อและผู้ค้ำประกันและเงื่อนไขการยืตรถคืนให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุ อาชีพและรายได้นี้ เพื่อขยายโอกาสการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคต หากผู้บริภกรกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจจากเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริษัท

2. ด้านนโยบายธุรกิจ

ด้านการให้สินเชื่อ - จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคิดเห็นด้านการให้สินเชื่อของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่แสดงให้เห็นว่า บริษัทควรที่จะปรับอัตราดอกเบี้ยให้ลดต่ำลง ซึ่งจะทำให้มีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเพิ่มมากขึ้น ส่วนทางด้านระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดที่ต้องการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการต้องการให้ขยายระยะเวลาการชำระออกไป เพื่อจะได้ผ่อนชำระน้อยลง อนุมัติสินเชื่อเต็มวงเงิน สำหรับทางด้านการศึกษาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อและ

ผู้ค้าประกัน บริษัทควรมีการยืดหยุ่นมากกว่านี้ โดยอาจมีการพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย มิใช่พิจารณาผู้ค้าประกันเป็นหลัก และเงื่อนไขในการยืดราคินของบริษัท จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้บริษัทมีเงื่อนไขที่ดีกว่าเดิม เช่น เมื่อมีการขาดการชำระค่างวดหรือมีการยืดราคินไปแล้ว ควรให้มีการเจรจาเพื่อปรับปรุงโครงสร้างหนี้ใหม่ได้ เพราะถือว่าผู้ให้บริการเสียเปรียบในด้านการผ่อนชำระและด้านอื่น ๆ อยู่แล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า บริษัทจะต้องให้ความสนใจและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และราคา (อัตราดอกเบี้ย, ค่างวด, ระยะเวลาการผ่อนชำระ, เงินดาวน์เริ่มแรก, หลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติของผู้เข้าซื้อ ผู้ค้าประกัน และเงื่อนไขการยืดราคิน) ให้ผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุด

ด้านการให้บริการ - จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมทั้งความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการ ความคล่องตัวในการติดต่อเจ้าหน้าที่ การจัดหาบริษัทประกันภัย การให้คำแนะนำบริการแบบใหม่ การรับข้อมูลข่าวสาร และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท อยู่ในระดับดี หรืออาจกล่าวได้ว่า ด้านการให้บริการของบริษัทนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น บริษัทจึงต้องรักษามาตรฐานและมีการปรับปรุง พัฒนาทางการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้านภาพลักษณ์ - จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมทั้งทางด้านชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสามารถ ความกระตือรือร้น ความสนใจในการติดตามงานและความตรงต่อเวลาของบุคลากร อยู่ในระดับดี ดังนั้น บริษัทจะต้องรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทให้ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ทั้งรายเก่ารายใหม่เกิดความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ Regression เพื่อคาดคะเนและวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรวรรณ วัฒนชัย. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่ง ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- คชาภรณ์ ปัญญชุนท์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). *ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคมตามการรับรู้ของนักเรียนและนิสิต นักศึกษา*. รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภารัตน์ อนุการ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัยนา เกิดวิชัย. (2540). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และประมวลกฎหมายอาญา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติเนย์.
- บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุริยาสานการพิมพ์.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดุสิต ธรรมรักษ์. (2525). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). *แรงจูงใจกับการทำงาน*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พลเทพ แสงยานสิน. (2536). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. ศศ.บ.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2536). *สถิติ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *พิมพ์ครั้งที่ 5. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *วิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริลักษณ์ พรหมศร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- . (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระและไทเท็กซ์.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไอลภา ชูพิกุลชัย. (2515). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2534).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Leon & Schiffman Lealie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. Upper Snddle River N.J. :
Prentice – hall International.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
ของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อรถยนต์

ตอนที่ 2 นโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือกรอกข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() ปวส. / อนุปริญญา

()ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 หรือมากกว่า

6. ท่านได้เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

มาแล้วทั้งสิ้นจำนวน.....ครั้ง (รวมครั้งล่าสุดด้วย)

ตอนที่ 2 นโยบายธุรกิจของบริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดตอบให้ครบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ด้านการให้สินเชื่อ	ดีอย่างยิ่ง (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยของบริษัทเป็นอัตราที่ท่านพอใจในระดับใด					
2. ท่านคิดว่าค่าวงเงินในแต่ละวงที่ท่านจ่ายให้กับบริษัทอยู่ในความพอใจของท่านในระดับใด					
3. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผ่อนชำระอยู่ในความพอใจของท่านระดับใด					
4. ท่านคิดว่าเงินดาวน์เริ่มแรกของท่านเหมาะสมดีแล้วหรือไม่					
5. ท่านคิดว่าการกำหนดวงเงินสินเชื่อของบริษัทเหมาะสมดีแล้วหรือไม่					
6. ท่านคิดว่าหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้เข้าซื้อของบริษัทเหมาะสมดีแล้วหรือไม่					
7. ท่านคิดว่าหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกันของบริษัทเหมาะสมดีแล้วหรือไม่					
8. ท่านคิดว่าเงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัทเหมาะสมดีแล้วหรือไม่					

ด้านการบริการ	ดีอย่างยิ่ง (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างยิ่ง (1)
9. ท่านคิดว่าการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเข้าซื้อของบริษัทเป็นอย่างไร					
10. ท่านคิดว่าความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อของบริษัทอยู่ในระดับใด					
11. ท่านคิดว่าการชำระค่าวงเงินของบริษัทให้ความสะดวกกับท่านอยู่ในระดับใด					

ด้านการบริการ	ดีอย่างยิ่ง (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างยิ่ง (1)
12. ท่านคิดว่าเวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เหมาะสมดีแล้วหรือไม่					
13. ท่านคิดว่าเวลาทำการ 08.30-17.00 น. เหมาะสม ดีแล้วหรือไม่					
14. ท่านคิดว่าในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มีความ คล่องตัวดีแล้วหรือไม่					
15. ท่านคิดว่าบริษัทให้ความสำคัญในการจัดหา บริษัทประกันภัยดีแล้วหรือไม่					
16. ท่านคิดว่าการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ ของบริษัทเหมาะสมดีแล้วหรือไม่					
17. ท่านพอใจกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัทอยู่ในระดับใด					
18. ท่านคิดว่าทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทเหมาะสม ดีแล้วหรือไม่					

ด้านภาพลักษณ์	ดีอย่างยิ่ง (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างยิ่ง (1)
19. ท่านคิดว่าบริษัทมีชื่อเสียงอยู่ในระดับใด					
20. ท่านคิดว่าบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการด้านการ เช่าซื้ออยู่ในระดับใด					
21. ท่านคิดว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
22. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทมีความสามารถ อยู่ในระดับใด					
23. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ กระตือรือร้นอยู่ในระดับใด					
24. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทมีความสนใจในการ ติดตามงานอยู่ในระดับใด					
25. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทมีความตรงต่อเวลา ในการนัดหมายอยู่ในระดับใด					

ภาคผนวก ข

ที่ ศษ 0519.12/12288



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไฉมาตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6336000 ต่อ 5971

ที่ ศธ 0519.12/112๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน หัวหน้าฝ่ายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นายรุ่งโรจน์ จรัสวิจิตรกุล และ นางธารรัตน์ แก้วม่วง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6336000 ต่อ 5971



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/544

วันที่ 15 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายณัฐพันธ์ ภักดีผดุงแดน
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน พ.ศ.2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	109/42 ซอยสำนักสงฆ์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการสินเชื่อและเรียกเก็บหนี้
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนวมินทราชูทิศกรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2545	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
พ.ศ.2548	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร