

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สซิ่ง
(ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปรียาจิต เมธอาจารย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๕๕๐.๕๓๕๒

๑๐๖๖๖

๖.๒

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง
(ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปรียาจิต เมธอาจารย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๖๖๖๖

20 Aug 2548

ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (2547).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์
โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ
รถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบราย
คู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window
Version 11.

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำ
กว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือน
2. ทัศนคติทางด้านการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครส
เลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็น
ด้วยมากที่สุด และในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการ
ปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมาก
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)
จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท 3 ครั้ง จำนวนงวดล่าสุดที่
ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน คือ 60 งวด และ วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน 4,000,000 บาท
4. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ใน
ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ใน
ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท และ ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อให้กับบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อให้กับบริษัท และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อให้กับบริษัท ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และ ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ทศนคติของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อให้กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ทศนคติของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ทศนคติของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD THE HIRE PURCHASE SERVICE
OF DAIMLERCHRYSLER LEASING (THAILAND) COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MS. PREEYACHIT METHAJARN

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

May 2005

Preeyachit methajarn. (2005). *Customers' attitude and behavior toward the hire purchase service of Daimlerchrysler leasing(Thailand) Company Limited* : Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :
Dr.Paiboon Archarungroj

This purpose of this study was to examine the customers' attitude and behavior toward the hire purchase service of Daimlerchrysler leasing(Thailand) Company Limited. The samples of this research were 400 hire-purchase service customers of Daimlerchrysler leasing(Thailand) Company Limited in Bangkok. Questionnaire was used to collect data which were analyzed using percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, LSD and Pearson product moment correlation coefficient. All analyses were processed using SPSS for Windows version 11.

The research revealed that:

1. The majority of hire-purchase service customers of Daimlerchrysler leasing (Thailand) Company Limited were female, were 31-40 years old, having single status, having lower than bachelor degree education, were entrepreneur and having 50,001-60,000 baht income.
2. Overall attitude towards marketing factor of hire-purchase service customers of Daimlerchrysler leasing (Thailand) Company Limited was at the high level. Customers' attitude on product aspect was at very high level. Customers' attitude on price, place, promotion, process, people and physical evidence & presentation were at the high level.
3. Customers' behaviors in using the hire purchase service of Daimlerchrysler leasing (Thailand) Company Limited were opening 3 credit accounts with the company, using 60 installments for current hire-purchase service and having 4,000,000 baht principal on the current hire-purchase service.
4. Hire purchase service customer with different gender had different hire purchase behavior in term numbers of current installments at .05 statistically significant different level.
5. Hire purchase service customer with different ages had different hire purchase behavior in term of credit account opening to the company and current hire purchase principal at .05 statistically significant different level.

6. Hire purchase service customer with different marital status had different hire purchase behavior in term of numbers of current installments and current hire purchase principal at .05 statistically significant different level.

7. Hire purchase service customer with different educational levels had different hire purchase behavior in term of credit account opening to the company at .05 statistically significant different level.

8. Hire purchase service customer with different occupations had different hire purchase behavior in term of credit account opening to the company and current hire purchase principal at .05 statistically significant different level.

9. Hire purchase service customer with different incomes had different hire purchase behavior in term of credit account opening to the company, numbers of current installments and current hire purchase principal at .05 statistically significant different level.

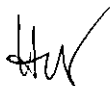
10. Customers' attitude on price, promotion, process and people were correlated with hire purchase behavior in term of credit account opening to the company at 0.05 statistically significant level.

11. Customers' attitude on price, promotion, process and physical evidence & presentation were correlated with hire purchase behavior in term of numbers of current installments at 0.05 statistically significant level.

12. Customers' attitude on price, promotion, place, process, people and physical evidence & presentation were correlated with hire purchase behavior in term of current hire purchase principal at 0.05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



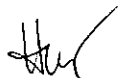
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



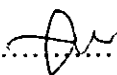
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



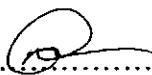
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

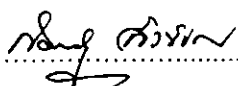
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์ พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์จิตต์อุษา ชันทอง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัทเคมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด และผู้จัดการสาขาของทั้ง 10 ท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัย โดยให้ข้อมูลของสาขาเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า และที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยและทีมงานใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่านและขอขอบพระคุณอีกครั้ง สำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จในวันนี้

ปรียาจิต เมธอาจารย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	11
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	23
	แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	26
	ประวัติเดิมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิงในประเทศไทย.....	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ(ต่อ)

5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	128
	สรุปผลการวิจัย.....	134
	อภิปรายผล.....	139
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	141
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
	บรรณานุกรม.....	143
	ภาคผนวก.....	145
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	146
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	152
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	154
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละผู้เข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	55
2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน.....	58
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านราคา.....	60
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	63
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านบุคลากร.....	64
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
10	จำนวนและค่าธรรมเนียมของผู้เข้าชื้อรถยนต์ ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าชื้อกับบริษัท จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน.....	66
11	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	68
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	69
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	70
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	72
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา....	75
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าชื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	76
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การเข้าชื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	78
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	79
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	81
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	82
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	84
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้ อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	86
25	แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
26	แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	99
28	แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	103
29	แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	109
30	แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	115
31	แสดงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	120
32	ตารางสรุปสมมติฐาน.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	17
3 แสดงคำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 แสดงการประมาณการยอดขายรถยนต์และการให้เข้าซื้อและลีสซิ่ง.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่ง เป็นบริการจัดหาเงินทุนรูปแบบหนึ่ง ที่จะทำหน้าที่จัดหาสินทรัพย์ อัน ได้แก่ เครื่องจักร รถยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามความต้องการของกิจการ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง ธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่ง มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการให้บริการกู้ยืมในรูปแบบของการให้เช่าสินทรัพย์ แต่มีข้อแตกต่างกันคือ ธุรกิจลีสซิ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์มากกว่าเพื่อความเป็นเจ้าของ หมายถึง การให้เช่าในรูปแบบของลีสซิ่งภายหลังที่สัญญาสิ้นสุดลง กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจโอนไปเป็นของผู้เช่า หรือจะยังคงเป็นของผู้ให้เช่าก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของสัญญาลีสซิ่ง ในขณะที่ธุรกิจเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนไปยังผู้เช่าซื้อทันทีที่สิ้นสุดสัญญา

ธุรกิจเช่าซื้อในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ได้พัฒนา มาจากระบบการซื้อขายเงินผ่อน โดยแรกเริ่ม เป็นการให้เช่าซื้อจักรเย็บผ้า ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายด้วย ต่อมามีการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการเช่าซื้อในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รถยนต์ จึงมีธุรกิจเช่าซื้อเกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดบริษัทที่ดำเนินงานทางด้านเช่าซื้อโดยเฉพาะ และสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่นบริษัทเงินทุน เป็นต้น

ธุรกิจลีสซิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งนี้สืบเนื่อง จากภาวะเศรษฐกิจที่ดีในช่วงปีดังกล่าว ประกอบการที่กรมสรรพากรได้ยกเลิกการจัดเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายสำหรับลีสซิ่ง การยกเลิกการจัดเก็บภาษีการค้าร้อยละ 3.30 จากส่วนต่างของค่าเช่า และต้นทุน เหมือนสถาบันการเงินทั่ว ๆ ไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนนโยบายการจัดเก็บภาษีการค้ามาเป็นการจัดเก็บในรูปแบบของภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทำให้ทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่าในธุรกิจลีสซิ่งต่างได้รับประโยชน์จากการขอคืนภาษีซื้อ จากกรมสรรพากรได้ทั้งหมด

สืบเนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจรถยนต์ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของการเติบโตของธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ในปี 2545 ยอดขายรถยนต์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ประกอบกับการลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่ช่วยในการฟื้นตัวของธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง และยอดขายยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (แหล่งที่มา สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย 2546)

ในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาลงทุนของธุรกิจข้ามชาติจากต่างประเทศ ซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า ของผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อ

และลีสซิ่ง ในประเทศ รวมไปถึงความมีประสิทธิภาพที่ดีของเครื่องมือและบุคลากรในบริษัท ซึ่งส่งผลให้บริษัทเช่าซื้อจากต่างประเทศมีส่วนส่วนทางการตลาดในธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง อยู่ในเกณฑ์ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานจากงบกำไรขาดทุน เพื่อนำส่งกรมสรรพากรในปี 2545 พบว่ามีบริษัทเช่าซื้อจากต่างประเทศหลายแห่ง อันได้แก่ บริษัท จี อี แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน) ครองความเป็นผู้นำในตลาด

แนวโน้มของการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ค่อนข้างจะมีความรุนแรงสูงขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการลดเงินดาวน์ การลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือ การขยายระยะเวลาผ่อนชำระตลอดจนเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ เช่น การให้ส่วนลดและการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

ในฐานะที่บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งในธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่งเพื่อให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และธุรกิจเช่าซื้อมีการเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างหนัก

บริษัทมีความสามารถในการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มผลตอบแทนในอนาคต การสามารถใช้ความได้เปรียบจากเครือข่ายสาขาและระบบชำระเงิน รวมทั้งต้นทุนการระดมทุนที่ต่ำ เพื่อแข่งขันได้ในตลาด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับใจของลูกค้า และผลของการวิจัย ที่เป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่จะช่วยสามารถทำให้ทราบและเจาะลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เพราะการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือแผนงานด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการให้บริการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงหรือตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของผู้เช่าซื้ออย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่ควรแก้ไข เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตอีกต่อไปด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท
2. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ทางด้านการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อ
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด สามารถที่จะเข้าถึงหรือตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของผู้เช่าซื้ออย่างแท้จริง และเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการเช่าซื้อ ณ ปัจจุบันของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,500 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเภทเช่าซื้อกับบริษัท จำนวน 367 ราย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก

(Convenience sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ติดต่อเข้ามาที่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ และบัญชีรายชื่อยังคงเป็นลูกค้าอยู่และแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาใช้บริการดังกล่าวที่บริษัท และที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายมีดังต่อไปนี้ ธนบุรีประกอบยนต์ราชดำเนิน ธนบุรีประกอบยนต์บางพลัด ธนบุรีประกอบยนต์พระราม4 ธนบุรีประกอบยนต์พระราม9 ธนบุรีประกอบยนต์งามวงศ์วาน เบนซ์พระราม3 เบนซ์ราชครู เบนซ์ทองหล่อ เบนซ์สวนหลวง และที่บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลีซซิง (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างอย่างละ 40 ตัวอย่างเท่าๆ กันจากจำนวน 10 แห่ง

โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามแจกให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีซซิง (ปทท.) จำกัด และพนักงานขายประจำตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 9 แห่ง โดยจะทำการชี้แจงให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นจึงขอความร่วมมือเป็นตัวแทนในการนำแบบสอบถามให้ลูกค้ากรอก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 30,000 - 40,000 บาท

1.1.6.2 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.3 50,001 – 60,000 บาท

1.1.6.4 60,001 – 70,000 บาท

1.1.6.5 70,001 – 80,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1.2.6 ด้านบุคลากร

1.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.1.1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อจนถึง ณ ปัจจุบัน

2.1.2 จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

2.1.3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ณ ปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้านุคคลธรรมดาที่ให้บริการเช่าซื้อ ณ ปัจจุบันของ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านของส่วนประสมการตลาด คือ

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงทศนคติของผู้เช่าซื้อในด้าน ชื่อเสียงของบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระดับหรู ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มาจากต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีบริษัทแม่ที่สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและในเครือ พร้อมถึงการได้รับการสนับสนุนจากบริษัทในเครือ

2.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึงทศนคติของผู้เช่าซื้อในด้าน อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น ค่าธรรมเนียมประกันภัย ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน การโอนรถ ค่าต่อทะเบียนรถยนต์

2.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงทศนคติของผู้เช่าซื้อในด้าน ท่าเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวกใกล้ถนนหลัก ความสะดวกในการติดต่อเข้ามาที่บริษัทและตัวแทนจำหน่าย เช่นการจอดรถหาง่าย และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ

2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงทศนคติของผู้เช่าซื้อในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม การอนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไขแต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 คน เงินดาวน์ 15% อัตราดอกเบี้ยลอยตัวโดยมีระยะเวลาผ่อนชำระ 12-48 เดือน เงินดาวน์ 15% เฉพาะผู้มีรายได้ประจำต่อเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 6 เดือน เงินดาวน์ 40% โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ การยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยขึ้นหนึ่งปีแรก และส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา

2.5 ทศนคติด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน หมายถึงทศนคติของผู้เช่าซื้อในด้านขั้นตอนการทำสัญญาเช่าซื้อ ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อ ความรวดเร็วในการได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัท ขั้นตอนในการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถ ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการได้รับใบเสร็จรับเงินค่างวด

2.6 ทศนคติด้านบุคลากร หมายถึงทศนคติของผู้เช่าซื้อในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและ

เงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท ประสิทธิภาพของพนักงานในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไป ได้รับการแก้ไข พนักงานสามารถรับนัดหมายเพื่อให้บริการตามวัน เวลา ที่สะดวกสำหรับลูกค้า รวมถึง ความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม อธิยาศัยดี พนักงานสามารถรับเรื่องแทนกันได้

2.7 ทักษะคิดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงทัศนคติของผู้เช่าซื้อในด้านสถานที่ที่มีบริเวณกว้างขวาง มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ รวมถึงสถานที่มีความสะอาดน่ามอง

3. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้บริการของที่มีต่อการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อจนถึง ณ ปัจจุบัน จำนวนงวดที่ผ่อนชำระ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ณ ปัจจุบัน

4. เช่าซื้อ หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนตามข้อตกลง

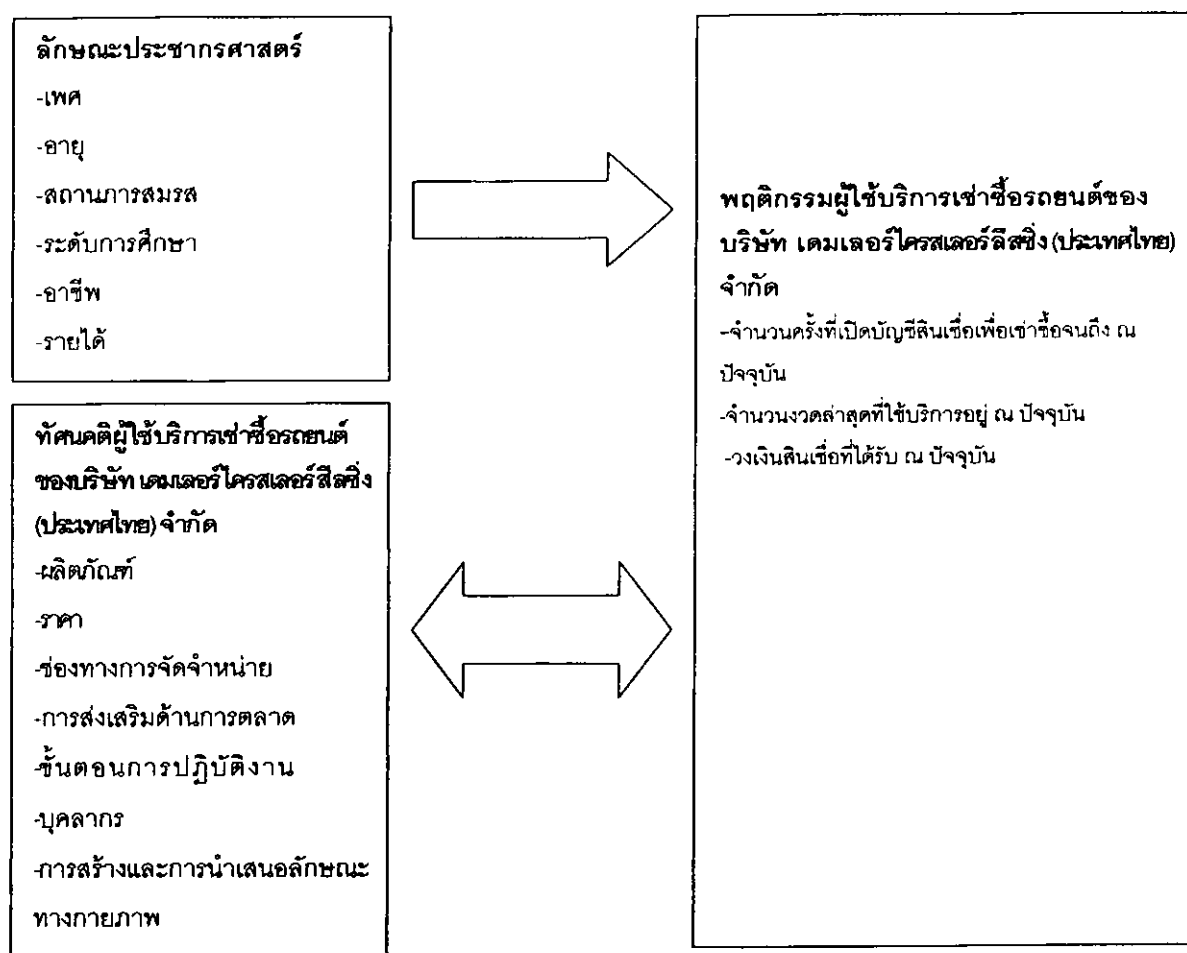
5. สิ้นเชิง หมายถึง การเช่าทรัพย์สินที่ผู้ให้เช่าเป็นผู้จัดหาทรัพย์สินตามที่ผู้เช่าต้องการ แล้วนำทรัพย์สินนั้นมาให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ขณะที่ผู้เช่าได้ประโยชน์จากการใช้ทรัพย์สินนั้น ด้วยการชำระค่างวดตามระยะเวลาที่ตกลงกับผู้ให้เช่า โดยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจโอนเปลี่ยนเป็นของผู้เช่าหรือไม่ก็ได้

6. ผู้เช่าซื้อ หมายถึง บุคคลที่ผูกพันสัญญาเช่าซื้อทรัพย์สิน กับ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยตกลงจะผ่อนส่งค่าเช่าซื้อเป็นงวดๆ เมื่อครบกำหนดงวดเช่าซื้อ จะเข้าครอบครองทรัพย์สินนั้น และบัญชีเช่าซื้อยังคงเป็นลูกค้าอยู่ (Current)

7. ผู้ให้เช่าซื้อ หมายถึง ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินของตนออกให้เช่า โดยตกลงค่าเช่าซื้อเป็นงวดๆ เมื่อครบกำหนดงวดที่เช่าซื้อแล้ว ผู้ให้เช่าซื้อให้คำมั่นว่าจะโอนขายทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อตกเป็นของผู้เช่าซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

12.ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

13.ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนว
ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ
7. ความหมายและลักษณะสำคัญของเช่าซื้อ
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1993:92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือการบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่นการเลือกเช่าซื้อรถยนต์ที่โชว์รูม การรับบริการในโรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและสัญญาจากบริษัทแม่

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถ

รับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญมากอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5.บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้อง

อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้ากับบริษัท ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence&Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

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

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526 : 52) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการ

พยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติเป็นนามธรรม และส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

โสภา ชูพิกุลชัย (2533 : 503) ได้กล่าวว่า ทศนคติ เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

ดารา ทิปะปาล (2542 : 123) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Konuk. 1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวความคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อและความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร.2542 :30 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1997) ทศนคติมียุคประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนี้ได้แก่

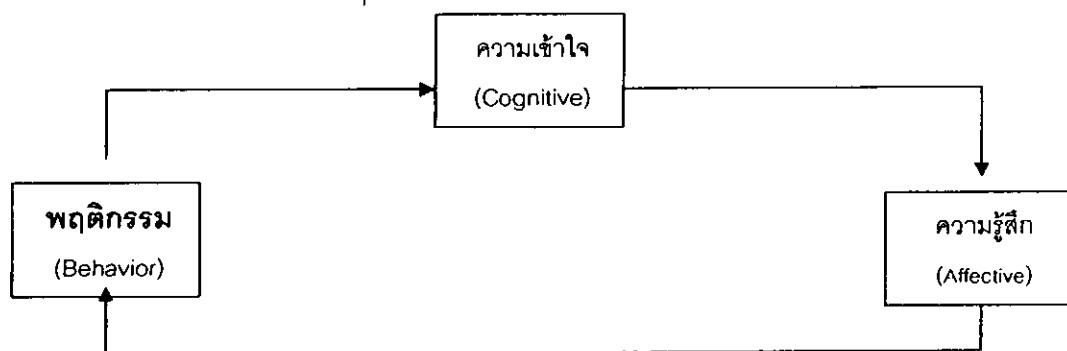
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทศนคติ (Attitude Object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ก่อเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็

จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งประเมินค่าได้ ทั้งนี้แตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior/Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่คุณคนนั้นมีทัศนคติอยู่ เช่น ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

แม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของคุณคนนั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาทของสังคม และอื่น ๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติซึ่งมี 3 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ดังรูปภาพ

ที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ อธิบายได้โดยทฤษฎีและวิธีการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิมซึ่งจะมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนาทัศนคติต่อเป้าหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติแบบเดิม ตามทฤษฎีนี้ สิ่งเร้าที่ถูกจับคู่เข้ากับ

เหตุการณ์ที่บุคคลเคยมีทัศนคติอยู่ก่อน การเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับเรื่องราวเดิมนี้นี้ ไม่จำเป็นที่บุคคลจะต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองเสมอไป เพราะบุคคลอาจเรียนรู้การเชื่อมโยงจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น ไม่จำเป็นที่คนข้ามถนนจะต้องถูกชนเสียก่อน จึงจะเรียนรู้ได้ว่าไม่ควรข้ามถนนโดยขาดความระมัดระวัง

2. ทฤษฎีกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ (Instrumental Conditioning) คือ การนำแรงเสริมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้บุคคล บุคคลจะได้มาซึ่งทัศนคติ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแรงเสริม ซึ่งอาจจะเป็นทั้งแรงเสริม โดยการกระทำหรือด้วยวาจา

3. วิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Imitation) แม้ว่าแรงเสริมจะมีบทบาทสำคัญในการได้มาซึ่งทัศนคติ แต่ทัศนคติก็อาจถูกพัฒนาขึ้นได้ จากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของคนอื่น และลอกเลียนแบบตามอย่างที่ได้เห็นนั้น

ประเภทของทัศนคติ

แม็ค เดวิด และ ฮารารี (ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร.2542 : 32 ; อ้างอิงจาก McDavid & Harrari.n.d)

ทัศนคติ สามารถแสดงออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Shiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)
1. Who constitutes the Market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายพฤติกรรม	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Object สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็น เป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. ระบุปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ในช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงศ์.(2517 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานเพื่อร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องที่คุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนจับเสือใส่ถุงพลังสูง หรือเป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทักษะคิดจากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เลตินเนน (Lehtinen. 1983 : 21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

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

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

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุปการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ ในเวลาเดียวกันความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

ลักษณะของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้นไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปที่เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการโดยตรงหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายบริการเป็นสินค้าหลักก็เกิดขึ้น

มากมายหลายประเภท เราจะทราบว่าธุรกิจใดเกี่ยวข้องกับการบริการมากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการบริการในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยกล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้านำมาชิม เห็นรู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดขายจะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อให้คุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนการซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวกิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

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

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่

1. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้า

อาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจจะสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

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

วัลลภา ขายนาค (2532 : 35) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะการบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันต่อกำหนดเวลา
2. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. การให้บริการอย่างก้าวหน้า
4. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Image building) ในการวิเคราะห์เรื่องของภาพพจน์นั้นต้องทราบว่าภาพพจน์ที่เราต้องการคืออะไร และภาพพจน์เราเป็นอย่างไร (What is the image?) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) จะช่วยให้เราทราบว่าในสายตาของสาธารณชนมีทัศนคติต่อบริษัท สินค้าหรือบริการของเราอย่างไร ภาพพจน์ในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร ใน

การตั้งคำถามที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการถามถึงเรื่องภาพพจน์ (Image) นั้นจะใช้คำถามแบบ differential เพราะฉะนั้นถ้าเราอยากจะทราบว่าขณะนี้บริษัท สินค้าหรือบริการของเรามีภาพพจน์เป็นอย่างไรก็ต้องทำการวิจัยในลักษณะการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ส่วนในแง่สินค้าถ้าเราต้องการทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการ (Product positioning) ว่าเป็นอย่างไร คำถามที่เหมาะสมที่สุดที่จะถามเพื่อให้ทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการจะเป็นคำถามแบบผังที่สุดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Optimization board) เป็นคำถามที่ถามว่าอะไรเป็นที่สุดของสิ่งนั้น

2. ที่มาของภาพพจน์ ถ้าหากเราทราบว่าภาพพจน์ของเราเป็นอย่างไร เราก็ต้องหาว่าอะไรที่เป็นที่มาของภาพพจน์นั้นๆ เช่น นมดัชมิลค์ที่เป็นของคนไทย 100 % แต่กลับมีภาพพจน์เป็นของต่างประเทศหรือเสื้อผ้า Dapper ที่เป็นสินค้าไทย 100% แต่มีนายคนหนึ่งที่คิดว่าเป็นของต่างประเทศ ดังนั้นจากการที่เราถูกมองถูกกล่าวหาว่าเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ มีสาเหตุมาจากอะไร ดังนั้นเมื่อศึกษาภาพพจน์แล้วก็ต้องศึกษาที่มาของภาพพจน์ด้วย

3. ลักษณะภาพพจน์ที่บริษัทต้องการ ในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการภาพพจน์อย่างไร เราต้องการให้คนมองบริษัท มองสินค้าหรือบริการอย่างไร เหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบให้ได้

4. บรรยากาศที่ต้องการในการสร้างภาพพจน์ บริษัทต้องคำนึงถึงว่าบรรยากาศอะไรบ้างที่เราต้องคำนึงถึงในการที่จะสร้างภาพพจน์ การที่เราจะสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อให้เกิดภาพพจน์ เราจะต้องพิจารณาว่าบรรยากาศช่วงนั้นเป็นอย่างไร

5. องค์ประกอบของภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง บริษัทต้องรู้ว่าองค์ประกอบของภาพพจน์อะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่เราต้องการ องค์ประกอบของภาพพจน์ ประกอบด้วย

5.1 ผู้บริหาร (Executive) เราต้องปรับปรุงผู้บริหารให้เป็นผู้บริหารที่ชอบให้สัมภาษณ์ ชอบแต่งการทันสมัย หรือผู้บริหารต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่

5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนคุณภาพสินค้า ต้องเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนราคาหรือไม่

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

5.4 กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เราจะเปลี่ยนแนวทางของการจัดกิจกรรมกีฬาสี ควรเปลี่ยนแปลงแนวทางของการจัดวันครอบครัว ควรเปลี่ยนแนวทางของการจัดแข่งขัน หรือการประกวดที่เคยทำมาหรือไม่ สิ่งเหล่านี้มีผลกับบริษัทหรือไม่กับการที่เราจัดกิจกรรมขึ้นมา เช่น มิสทีน ที่

ต้องการสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้นำ ดังนั้นในงานวันแจกรางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยม จึงต้องจัดงานขึ้นที่โรงแรมระดับห้าดาวแทนโรงแรมระดับสามดาวอย่างที่เคยจัด

5.5 วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ นั้นจะต้องสะท้อนความเป็นบริษัท ไม่ว่าจะเป็น แก้วน้ำ จาน ช้อน ถ้วยกาแฟ กระดาษ ปากกา ดินสอ โต๊ะ เก้าอี้ ชุดรับแขก จะต้องสะท้อนภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

ภาพพจน์เป็นส่วนที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ องค์การจะต้องดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน เพราะภาพพจน์ส่วนใหญ่ของหลายองค์การเสียไปเนื่องจากไม่ใส่ใจพนักงานของตน ปลดปล่อยพนักงานของตนทำงานอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ดี ไม่มีความปลอดภัยหรือเอาเปรียบแรงงาน องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน ทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา (Providers) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ

6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ

การให้บริการในลักษณะลีสซิ่งนี้เป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ให้เช่า (Lessor) กับผู้เช่า (Lessee) เพื่อการเช่าทรัพย์สินที่เลือกมาจากผู้ผลิต หรือจำหน่ายทรัพย์สินเหล่านั้น บริษัทลีสซิ่งหรือผู้ให้เช่าจะเป็นผู้จัดหาและชำระค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ตามชนิดที่ผู้เช่าต้องการ แล้วนำเครื่องจักรอุปกรณ์นั้นมาให้แก่ผู้เช่าโดยผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ขณะที่ผู้เช่าใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินด้วยการชำระค่าเช่าตามระยะเวลาที่ตกลงกันได้ โดยทั่วไปลีสซิ่งมีลักษณะแตกต่างจากการเช่าซื้อทรัพย์สิน (Hire Purchase) ในประการสำคัญๆ คือเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนเปลี่ยนมือไปให้ผู้เช่าหรือไม่ก็ได้ แต่การเช่าซื้อกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนเปลี่ยนมือไปให้ผู้เช่าโดยอัตโนมัติเมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระค่างวดสุดท้ายครบถ้วนและปฏิบัติตามสัญญาเช่าซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะได้กล่าวถึงความแตกต่างอย่างละเอียดในภายหลัง

ประเภทของลีสซิ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือสัญญาเช่าชนิดลงทุน (Financial Lease) และสัญญาเช่าชนิดดำเนินงาน (Operating Lease)

1. สัญญาเช่าชนิดลงทุน (Financial Lease) เป็นการทำสัญญาเช่าโดยกำหนดระยะเวลาไว้ส่วนใหญ่เป็นลีสซิ่งที่มีระยะเวลาปานกลางและระยะยาว โดยผู้เช่าจะเป็นผู้เลือกประเภท ขนาด ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตเอง แล้วแจ้งความประสงค์ มายังบริษัทผู้ให้เช่า เมื่อตกลงเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อ

ขายกันแล้ว ผู้เช่าก็ขอให้ผู้ให้เช่าทรัพย์สินนั้นจากผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตแล้วนำมาให้ผู้เช่าทำการเช่า โดยผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น ในขณะที่ผู้เช่ามีสิทธิที่จะใช้ทรัพย์สินนั้น ๆ ด้วยการชำระค่าเช่าตามระยะเวลาที่ตกลงกัน โดยที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะบอกเลิกสัญญา ก่อนกำหนดไม่ได้ และเมื่อสิ้นสุดสัญญากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจเปลี่ยนไปเป็นของผู้เช่าหรือไม่ก็ได้ซึ่งสัญญาเช่าชนิดลงทุนที่กล่าวนี้คือ "ลีสซิง" ที่เรียกกันทั่วไปนั่นเอง

2. สัญญาเช่าชนิดดำเนินงาน (Operating Lease) เป็นการทำสัญญาเช่าเช่นเดียวกับสัญญาเช่าชนิดลงทุน แต่ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาได้เมื่อไม่มีความจำเป็นต้องใช้ทรัพย์สินนั้นอีกหรือเมื่อเห็นว่าทรัพย์สินนั้นหมดประโยชน์แล้ว ซึ่งโดยปกติแล้วสัญญาเช่าแบบนี้มักจะมีอายุสัญญาสั้นกว่าอายุการใช้งานปกติของทรัพย์สิน คืออาจจะตั้งแต่ 1 เดือน จนถึง 12-24 เดือน ทรัพย์สินที่ให้เช่าส่วนใหญ่เป็นทรัพย์สินที่ล้าสมัยเร็ว ซึ่งผู้ให้เช่าอาจนำทรัพย์สินนี้ออกให้ผู้เช่าอื่นเช่าอีกก็ได้ ลักษณะของสัญญาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้เช่าหวังเพียงจะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินเท่านั้น ไม่ได้หวังจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ กล่าวคือ สัญญาเช่าประเภทนี้ก็คือสัญญาเช่า ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั่นเอง

7. ความหมายและลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

ความหมายของการเช่าซื้อ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 การเช่าซื้อ หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิของผู้เช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อจะได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินก็ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ (อนงค์ วิทยาภรณ์ . 2539)

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่ รถยนต์พาหนะ เครื่องจักรกลและ อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

2. ผู้เช่าซื้อได้รับทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองในทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินนั้น โดยยังไม่มี การโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ

3. ผู้เช่าซื้อจะได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว

4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระหว่างการผ่อนชำระ เช่า ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าซ่อมแซมทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมสภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดสัญญา

5. ผู้ให้เข้าซื้อมีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เข้าคืนได้ทันทีเมื่อมีการบอกกล่าวแล้ว ในกรณีที่ผู้เข้าซื้อไม่ชำระค่าสินค้า และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เข้าซื้อ

ขั้นตอนดำเนินงานของธุรกิจเข้าซื้อ และลิสซิ่ง

ขั้นตอนดำเนินงานของธุรกิจเข้าซื้อ และลิสซิ่ง มีดังนี้ (ศิริพร โชติยะศิลป์ . 2541)

ขั้นตอนที่ 1 การหาลูกค้าจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาผู้ที่เหมาะสม และคาดว่าจะเป็ลูกค้าที่ดีของบริษัท หรืออาจจะได้จากการแนะนำของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 2 บริษัทลิสซิ่ง/เข้าซื้อ/ขอข้อมูลจากลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของนิติบุคคลนั้น

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเชิงการเงิน โดยพิจารณาจาก

(1) ประชาชนทั่วไป ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ สถานะสมรส เป็นต้น

นิติบุคคล พิจารณาจาก ลักษณะธุรกิจ โดยพิจารณาจากนโยบายการบริหารงานด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด การขาย การจัดซื้อ การผลิต และการควบคุม ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถของผู้บริหารตลอดจนประสบการณ์ในการบริหารงาน

(2) ความสามารถในการชำระหนี้ โดยพิจารณาจากรายได้ส่วนบุคคลของประชาชนทั่วไป และพิจารณาในด้านขนาดของธุรกิจ ปริมาณการขาย กำไรจากการขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สำหรับนิติบุคคล การพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงจำนวนงวดในการผ่อนชำระ

(3) สินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่บริษัทลิสซิ่งต้องพิจารณาอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยพิจารณาถึงประเภท และชนิดของสินค้าที่ธุรกิจดำเนินอยู่ว่า เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจหรือไม่ มีความยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงไร ได้รับการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐหรือไม่ วัตถุประสงค์ในการผลิต ขั้นตอนการผลิต ราคาสินค้าการส่งเสริมการขายและอนาคตของสินค้า

(4) ภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ แนวโน้มของธุรกิจของประเทศ

2.2 การวิเคราะห์งบการเงิน โดยพิจารณาจากรายงานทางการเงินของธุรกิจ ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขทางบัญชีเป็นสำคัญ เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายหนี้สินต่อส่วนของผู้เจ้าของ เป็นต้น

การวิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจจะช่วยให้เห็นถึงสภาพของธุรกิจในขณะหนึ่ง เช่น การศึกษาอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์เดินสะพัดกับหนี้สินเดินสะพัด ถ้าอัตราส่วนนี้มีมากกว่า 1 ขึ้นไป แสดงว่าธุรกิจนั้นมีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ เพราะมีส่วนของสินทรัพย์มากกว่าหนี้สิน

ขั้นตอนที่ 3 ทำสัญญาระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ให้เช่าซื้อทรัพย์สินจากผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เช่าดำเนินการประกันภัยทรัพย์สิน โดยต้องประกันเต็มมูลค่าของทรัพย์สินนั้น และบริษัทลีสซิงเป็นผู้รับผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา

ขั้นตอนที่ 6 ผู้ให้เช่าดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สิน

ขั้นตอนที่ 7 ผู้เช่าชำระค่าเช่าแก่ผู้ให้เช่าตามสัญญา โดยอาจแบ่งเป็น เช็คลงวันที่ล่วงหน้า เช็คลงวันครบรอบรายเดือน หรือผู้เช่าโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ให้เช่า และเงินสด

ขั้นตอนที่ 8 ผู้ให้เช่าดำเนินการต่อประกันภัยทรัพย์สิน

ขั้นตอนที่ 9 ผู้ให้เช่าดำเนินการต่อภาษีรายปี ในกรณีที่ทรัพย์สินนั้นเป็นยานพาหนะ

ขั้นตอนที่ 10 ภาระการบำรุงรักษาทรัพย์สินเป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาเช่า แต่ส่วนใหญ่ เมื่อเป็นการเช่าประเภท Financial Leasing แล้วหน้าที่จะตกเป็นของผู้เช่า

ขั้นตอนที่ 11 เมื่อสิ้นสุดสัญญา

11.1 ผู้เช่าแจ้งความจำนงค์ซื้อทรัพย์สินนั้น โดยผู้เช่าจ่ายเงินค่าซื้อทรัพย์สินและผู้ให้เช่า โอนกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินแก่ผู้ให้เช่า

11.2 ผู้เช่าแจ้งความจำนงค์ต่อสัญญาเช่า ซึ่งจะมีการดำเนินการทำสัญญาฉบับใหม่ และมีการดำเนินการตามขั้นตอนใหม่ทั้งหมด

11.3 ผู้เช่าไม่ประสงค์จะซื้อทรัพย์สิน

ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำเช่าซื้อและลีสซิง

ธุรกิจลีสซิงได้เริ่มเปิดดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี 2521 ปัจจุบันมีบริษัทลีสซิง/เช่าซื้อ/ที่เป็นสมาชิกของสมาคมไทยเช่าซื้ออยู่จำนวน 50 บริษัท และยังมีบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม แต่ประกอบกิจการลีสซิงอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทประเภทนี้จะดำเนินการเช่าซื้อและลีสซิงควบคู่กันไป และประเภทของลีสซิงจะเป็นประเภทสัญญาเช่าชนิดลงทุน ซึ่งเป็นการเช่าที่มีระยะเวลาปานกลางและระยะยาว หรือเกือบตลอดอายุการใช้งานของเครื่องจักร โดยประเภทของทรัพย์สินที่มีการเช่ามากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. อุปกรณ์ขนส่งและยานพาหนะทุกชนิด

2. เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน
3. อุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์
4. เครื่องจักรก่อสร้าง
5. เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์
6. เครื่องจักรที่ใช้ในการยก
7. อุปกรณ์การแพทย์

ประโยชน์ของการใช้บริการเช่าซื้อและลีสซิ่ง

ประโยชน์ของการใช้บริการเช่าซื้อและลีสซิ่ง มีดังนี้ (ศิริพร โชติยะศิลป์. : 2541)

1. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุนโดยเร่งด่วนเพื่อนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้น

2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อสินทรัพย์นั้น เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องจักรโดยเฉพาะโครงการอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และขนาดกลาง ตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์นั้นในระยะสั้น ๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้าสมัยของสินทรัพย์การทำลีสซิ่งจะช่วยให้กิจการสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอโดยเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าก็สามารถเช่าเครื่องจักรรุ่นใหม่ในการเช่าครั้งต่อไป

3. ผู้เช่ามีสิทธิใช้ทรัพย์สินนั้น ๆ ด้วยการจ่ายค่าเช่ารายงวดในอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินทรัพย์ประเภททุนนั่นเอง ซึ่งต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปลงทุน แบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั่นเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

4. ในกรณีของสัญญาลีสซิ่ง กรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ยังคงเป็นของผู้ให้เช่าตลอดอายุสัญญา และเมื่อสิ้นสุดสัญญาผู้เช่ามีสิทธิที่จะตัดสินใจซื้อสินทรัพย์นั้นหรือไม่ก็ได้

5. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาการเช่าทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจาก

อัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของการสัญญาเช่าช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับรายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เช่ามาจัดทำงบประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสดและคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

6. มีความยุ่งยากน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่นๆ เพราะผู้เช่าไม่มีการในการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเช่น บ้าน ที่ดิน อาคาร หรือถ้าหากต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนัก เพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถทำสิ่งนี้ได้

7. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100 % เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อ (Bank Loan) ซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70-80 %

8. ปลอดภัยมูลค่าเพิ่มทั้งด้านผู้ให้เช่าและผู้เช่านับแต่กรรมสรรพากรนำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ ทำให้ผู้เช่าสามารถนำภาษีซื้อที่จ่ายไปทั้งหมดไปเครดิตกลับได้และสามารถเรียกเก็บภาษีขายจากผู้เช่าร้อยละ 7 จากฐานค่าเช่าแก่กรรมสรรพากร ส่งผลให้ต้นทุนในการให้บริการของธุรกิจสามารถแข่งขันกับการให้สินเชื่อประเภทอื่น ๆ และเมื่อผู้เช่าจ่ายค่าภาษีมูลค่าเพิ่มให้ผู้ให้เช่าก็สามารถนำหลักฐานใบกำกับภาษีมาหักเป็นภาษีซื้อขอคืนจากกรรมสรรพากรได้ทั้งจำนวน แต่ถ้าหากผู้เช่าไม่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ก็สามารถนำไปรวมเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้

9. ผู้เช่าสามารถเร่งค่าใช้จ่ายได้โดยการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนมากขึ้นโดยเฉพาะกิจการมีกำไรสูงและต้องการลดกำไรเพื่อเสียภาษีน้อยลงเนื่องจากค่าเช่าลิขสิทธิ์สามารถถือเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ทั้งจำนวน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการตัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในกรณีของการเช่าซื้อ หรือกรณีที่ซื้อเป็นเงินสดจะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการตัดเป็นค่าเสื่อมราคาซึ่งสามารถตัดให้เร็วที่สุดไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

10. กฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มถือว่าการทำลิขสิทธิ์เป็นการให้บริการอย่างหนึ่งไม่ใช่การขายสินค้าเนื่องจากในขณะที่ทำสัญญาเช่าและส่งมอบสินค้ากรรมสิทธิ์ในสินค้าไม่เปลี่ยนมือ ดังเช่นการขายผ่อนชำระและเมื่อผ่อนชำระตามสัญญาเสร็จสิ้นกรรมสิทธิ์ในสินค้าก็ยังไม่เปลี่ยนมือโดยปริยายดังเช่นการเช่าซื้อ ดังนั้นจุดความรับผิดชอบในการคำนวณภาษี จึงใช้เกณฑ์เงินสดกล่าวคือจะถือว่าภาษีขายเกิดขึ้นและลงในรายงานภาษีขายก็ต่อเมื่อได้รับชำระค่าเช่าแล้วในขณะที่การขายผ่อนชำระจะต้องคำนวณภาษีลงในรายงานภาษีขายทันทีที่ส่งมอบสินค้า ในขณะที่การให้เช่าซื้อถือเป็นการขายและจะต้องคำนวณภาษีลงในรายงานภาษีขายเมื่อถึงกำหนดเวลาชำระเงินตามสัญญาแต่จะงวดไม่ว่าจะได้รับเงินจริงหรือไม่ก็ตามงานภาษีขาย เมื่อถึงกำหนดเวลาชำระเงินตามสัญญาแต่จะงวดไม่ว่าจะได้รับเงินจริงหรือไม่ก็ตาม

11. หากผู้ให้เช่าและผู้เช่ามีคุณสมบัติตาม ทป.34/2534 ผู้ให้เช่าเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนที่ได้รับชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแบบร้อยละ 7 และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลโดยที่สัญญาเช่านั้นมีกำหนดเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (เว้นแต่สัญญาที่ให้เช่าเป็นสินทรัพย์ที่ผู้เช่ายึดมาจากผู้เช่ารายอื่น ระยะเวลาอาจมากถึง 3 ปีก็ได้) ผู้จ่ายค่าเช่าก็ไม่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายตาม ทป.4/2528 แต่ถ้ามีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตาม ปท.34/2534 ก็ต้องหักภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายร้อยละ 5

12. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชีโดยไม่ต้องบันทึกการรายการสินทรัพย์และหนี้สินในงบการเงินจะมีแต่เฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในขณะที่สัญญากันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลงจึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรก ๆ ของการลงทุน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนทุนหมุนเวียน เป็นต้น

13. ผู้ให้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้เช่าในด้านต่าง ๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีภาระในส่วนนี้ อีกทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

ปี พ.ศ.	2544	2545	2546	2547*	2548*	2549*
ยอดขายรถยนต์ใหม่ (คัน)	297,052	409,362	480,000	504,000	524,000	540,000
%การเติบโตของยอดขายรถยนต์ใหม่	20 %	38 %	17 %	5 %	4 %	3 %
%ประมาณการทำเช่าซื้อต่อยอดขายรถยนต์	50%	65 %	70 %	70 %	70 %	70 %
ประมาณการยอดให้เช่าซื้อรถยนต์(ล้านบาท)	66,837	119,738	151,200	158,760	165,060	170,100

ภาพประกอบ 2 แสดงการประมาณการยอดขายรถยนต์และการให้เช่าซื้อและลีสซิ่ง

ที่มา : สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : * เป็นการประมาณการ

การเปรียบเทียบระหว่างลีสซิ่ง และการเช่าซื้อ

การเช่าแบบลีสซิ่งมีลักษณะบางประการใกล้เคียงกับการเช่าแบบเช่าซื้อ แต่หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว ลีสซิ่งก็มีลักษณะหลายประการแตกต่างจากการเช่าซื้อ ซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างลีสซิ่ง และการเช่าซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ชนิดของทรัพย์สิน ในการเช่าซื้อนั้น ทรัพย์สินที่เช่าซื้อกันส่วนใหญ่ จะเป็นสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ส่วนลีสซิ่ง ทรัพย์สินที่ทำการลีสซิ่งนั้นจะเป็นประเภทสังหาริมทรัพย์เฉพาะอย่างในกรณีประเทศไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน (Manufacturing Industry) เครื่องจักรก่อสร้าง (Construction Machinery) อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office Equipment) การขนส่ง (Transportation) และอุปกรณ์การแพทย์ (Medical Equipment)
2. วัตถุประสงค์ของการเช่า การเช่าซื้อ เป็นการชำระกันเป็นงวด ๆ ตามสัญญากรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนมือไปหาผู้เช่าซื้อโดยอัตโนมัติ ฉะนั้นผู้เช่าซื้อก็ต้องมีความต้องการเป็นเจ้าของในสินค้าที่ตนเองต้องการเช่าซื้อ ในขณะที่ลีสซิ่งมีวัตถุประสงค์ในการเช่าระยะยาว ลักษณะของลีสซิ่ง ซึ่งจะต้องจ่ายกันเป็นงวด ๆ แต่เมื่อหมดงวดสุดท้ายแล้ว ลูกค้าหรือ ผู้เช่ามีสิทธิจะซื้อหรือไม่ซื้อหรือขอต่อสัญญาก็ได้ โดยหลักแล้วไม่ได้มุ่งการเป็นเจ้าของแต่มุ่งการมีกรรมสิทธิ์
3. วงเงินสินเชื่อ หากเป็นการเช่าซื้อวงเงินสินเชื่อมักจะคิดเป็นประมาณร้อยละ 70-80 ของมูลค่าทุนของทรัพย์สินในขณะที่ลีสซิ่งจะคิดร้อยละ 100
4. หลักทรัพย์ค้ำประกัน ทั้งการเช่าซื้อและลีสซิ่งไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันแต่อย่างไร
5. ผู้เช่า การเช่าซื้อผู้เช่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ในด้านลีสซิ่งมี ทป. 23/2534 สรรพากรกำหนดไว้ว่าหาก ผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้วให้ถือว่าการทำลีสซิ่งนั้นไม่ต้องหักเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบการให้เช่าสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร
6. ผู้ให้เช่า การเช่าซื้อผู้ให้เช่าจะเป็นใครก็ได้ไม่ว่าจะเป็น บุคคลธรรมดา นิติบุคคล แต่ในด้านลีสซิ่ง มี ทป.34/2534 สรรพากรกำหนดไว้ว่า หากผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้ว ให้ถือว่าการทำลีสซิ่งนั้นไม่ต้องหักเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบ การให้เช่าสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร
7. ค่าใช้จ่ายที่นำมาหักได้ ในการเช่าซื้อค่าเช่าซื้อที่ผู้เช่าชำระถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของราคาทรัพย์สินที่ซื้อ ซึ่งต้องหักแบบค่าเสื่อมหรือว่าค่าเสื่อมราคา ในขณะที่ลีสซิ่งกรรมสิทธิ์ยังเป็นของผู้ให้เช่าซึ่งในช่วงที่เช่าอยู่นั้นค่าเช่าถือเป็นรายจ่ายที่นำมาหักค่าใช้จ่ายได้

8. การบันทึกบัญชีทรัพย์สิน ลิขสิทธิ์เป็นบริการให้บริการเช่าอย่างหนึ่ง ทรัพย์สินจึงถูกบันทึกในบัญชีของบริษัทลิขสิทธิ์ที่มีผู้เช่า ส่วนการเช่าซื้อเป็นการซื้อขายทรัพย์สิน การบันทึกบัญชีจึงลงเป็นทรัพย์สินของผู้เช่าซื้อ

9. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถ้ากิจการลิขสิทธิ์ทรัพย์สินมาใช้ในกิจการ ภาษีซื้อที่จ่ายไปจะนำมาหักในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มของกิจการได้ทั้งหมด ยกเว้นรถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารนั่งไม่เกิน 10 คน ทั้งนี้เพราะกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มห้ามหักภาษีซื้อทรัพย์สินในกรณีซื้อแบบเช่าซื้อ หรือการลิขสิทธิ์รถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารนั่งที่ไม่เกิน 10 คน ตามความหมายที่กำหนดไว้ในพิกัดอัตรา ภาษีสรรพสามิต

10. หน้าที่การบำรุงรักษาและการประกันภัย ลิขสิทธิ์เป็นการให้บริการ ผู้ให้เช่าจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและประกันภัย ส่วนการเช่าซื้อเป็นการขายสินค้า ผู้เช่าซื้อจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและประกันภัย

11. การยกเลิกสัญญา การเช่าซื้อเป็นการขายสินค้า ลิขสิทธิ์เป็นการให้บริการระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ ผู้เช่าเป็นผู้เลือกทรัพย์สินเอง หากยกเลิกสัญญาได้ง่ายผู้ให้เช่าอาจหาผู้อื่นต่อไม่ได้โดยง่าย

12. กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ทั้งการเช่าซื้อและลิขสิทธิ์ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังเป็นของผู้ให้เช่า (การเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้เช่าซื้อเมื่อมีการชำระค่างวดตามสัญญา ส่วนลิขสิทธิ์กรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้เช่าก็เมื่อจบสัญญาแล้ว และผู้เช่าเลือกที่จะซื้อ ทรัพย์สินนั้นเท่านั้น)

13. การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ การเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนอัตโนมัติเมื่อชำระค่างวดครบตามสัญญา สำหรับลิขสิทธิ์จะเปลี่ยนถ้าหากจ่ายครบตามสัญญาแล้วและผู้เช่าเลือกที่จะซื้อ ทรัพย์สินนั้นในราคาที่ตกลงกัน ซึ่งก็ควรเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และถ้าตีความหมายโดยเคร่งครัด จะตีราคาตลาดไว้ล่วงหน้าไม่ได้เลย แต่ในทางปฏิบัติทางภาษี เจ้าหน้าที่ภาษีมักจะยอมให้ตั้งราคาตลาดไว้ล่วงหน้าได้ โดยกำหนดราคาตลาดตามที่คาดหมายโดยมีเหตุผลสมควร เช่น ร้อยละ 10 หรือ 15 ของราคาทรัพย์สินทั้งหมด ฉะนั้น หากสัญญาลิขสิทธิ์กำหนดไว้ว่า ให้ผู้ซื้อสิทธิที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าเมื่อครบอายุการเช่าได้ในราคาต่ำจนคาดหมายไว้ว่าผู้เช่าซื้อจะต้องใช้สิทธิซื้ออย่างแน่นอน เช่นราคา 1 บาท เจ้าหน้าที่ก็จะถือว่าเช่าลักษณะเช่าซื้อไม่ใช่ ลิขสิทธิ์อย่างแท้จริง

14. ระยะเวลาการเช่า กรณีการเช่าซื้อจะมีระยะเวลาปานกลาง ในขณะที่ลิขสิทธิ์จะใช้เวลาในการเช่าประมาณ 3 ปีขึ้นไป โดยหลักแล้วสัญญาลิขสิทธิ์จะมีอายุเช่าครอบคลุมระยะเวลาส่วนใหญ่ ของอายุการใช้งานของทรัพย์สินที่เช่า หมายความว่าไม่ใช่ว่าระยะเวลาทั้งสิ้นของอายุการใช้งาน เช่น ถ้าอายุการใช้ทรัพย์สินนั้น 5 ปี อายุการเช่าไม่ควรเกินหรือเท่ากับ 5 ปี ควรประมาณ 4 ปี เพราะหากเท่าหรือเกิน

กว่าอายุการใช้ทรัพย์สินนั้น สัญญาดังกล่าวจะมีผลเหมือนซื้อผ่อนส่งหรือเช่าซื้อ และจะมีผลปฏิบัติทางภาษีเหมือนการเช่าซื้อหรือผ่อนชำระตามสัญญา

กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.3/2536

เรื่อง การขายสินค้าตามสัญญาให้เช่าซื้อ

สาระสำคัญ

1. ความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

- เมื่อถึงกำหนดชำระตามงวด ไม่ว่าลูกค้าจะได้ชำระค่างวดแล้วหรือไม่ก็ตาม บริษัทต้องออกใบกำกับภาษีและนำส่งภาษีตามงวด
- กรณีส่วนลด (Rebate) หลังการขายต้องนำส่วนลดมารวมคำนวณเป็นฐานภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
- บริษัทสามารถหยุดส่งภาษีได้ เมื่อมีการบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อเป็นหนังสือ
- การโอนสิทธิ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่นๆ ของสัญญา(ยกเว้นชื่อผู้เช่าซื้อ) ให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ต่อไปตามปกติจนกว่าจะครบกำหนดสัญญา หากมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่นๆ การเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต้องเป็นไปตามเงื่อนไขใหม่ในสัญญา

2. การบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ

- บริษัทต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามงวดที่ถึงกำหนดชำระ จนกว่าจะได้มีการบอกเลิกสัญญา เป็นหนังสือ
- ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
- ค่าขายประโยชน์ที่เรียกเก็บได้จากลูกค้า ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
- กรณีรถประสบอุบัติเหตุ ไม่ต้องนำค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่หากมีการคืนซากให้บริษัทประกัน ก็ต้องคำนวณมูลค่าซากและนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
- กรณีรถยนต์ เงินที่ได้รับชดเชยมา ไม่ว่าจากลูกค้าหรือจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเท่ากับค่าเสียหายที่ได้รับหรือเท่ากับมูลค่าหนี้ แล้วแต่อย่างใดจะน้อยกว่า

3. กรณีเงินมัดจำ/เงินจอง

- ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มทันทีที่ได้รับชำระราคา ยกเว้นเงินมัดจำนั้นจะคืนให้แก่ลูกค้า โดยไม่มีการซื้อขายกัน

- ผู้ขายสินค้า (Dealer) ต้องออกใบกำกับภาษีและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มบนฐานภาษีจากมูลค่ารวมของสินค้า (โดยไม่หักเงินจอง)
- ให้ผู้ขายออกใบลดหนี้สำหรับใบกำกับภาษีที่ได้ออกไปแล้วสำหรับเงินจอง

ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับอากรแสตมป์ (ฉบับที่ 37)

อากรแสตมป์

1. เสียตามมูลค่าของสัญญา (ราคารถบดดอกเบ๊ย) ในอัตรา 1,000 ละ 1 บาท และเศษของ 1,000 บาทให้ถือเป็น 1,000 บาท
2. คูณับสัญญาเสีย 5 บาท
3. สัญญาค้ำประกันต้องติดอากรฉบับละ 10 บาท (สำหรับมูลค่าของสัญญา)
- ให้เสียอากรเป็นตัวเงินกรณี 1 โดยยื่นแบบฟอร์ม อ.ส.4 ซ ทุกวันที่ 7-22 ของเดือน นอกนั้นให้ปิดอากร และขีดฆ่า

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.51/2537

เรื่องการออกใบกำกับภาษีและใบรับ กรณีรับชำระด้วยเช็ค

- ต้องออกใบกำกับภาษีและใบรับ ตามวันที่ในเช็ค
- หากรับเช็คลงวันที่ย้อนหลัง ให้ผู้จ่ายเงินลงเอกสารรับรองว่า ได้ส่งมอบเช็คในวันเดียวกับวันที่ลงลายมือชื่อ

ส.ค.บ.กำหนดให้มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ

1. ผู้ให้เข้าซื้อต้องดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เข้าซื้อภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ชำระค่าเข้าซื้อครบถ้วน และได้เอกสารการโอนครบถ้วนหากไม่สามารถทำการโอน ผู้เข้าซื้อต้องยอมเสียเบี้ยปรับบนมูลค่าเข้าซื้อในอัตราเดียวกับค่าปรับที่ผู้ให้เข้าซื้อเก็บ
2. ผู้ให้เข้าซื้อต้องมีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อลูกค้าผิดนัดชำระค่าเข้าซื้อ 3 งวดติดต่อกัน
3. คำบอกกล่าวต่างๆ ต้องทำเป็นหนังสือ ต้องส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับตามที่อยู่แจ้งไว้ในสัญญาเข้าซื้อระบุไว้เท่านั้น
4. ส่วนลด (Rebate) ต้องไม่น้อยกว่า 50% ของดอกเบี้ยจัดที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเท่านั้น

8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2540

ในชื่อ บริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด และมีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2544 ปัจจุบันมีมูลค่าธุรกิจมากกว่า 12.50 พันล้านบาท (ณ สิ้นเดือน พฤษภาคม 2547) และมีทุนจดทะเบียนบริษัท 550 ล้านบาท โดยบริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือผู้ถือหุ้น 100 %

บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการทางการเงินสำหรับรถยนต์ของเดมเลอร์ไครสเลอร์ ซึ่งเป็น พันธมิตรทางด้านธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งรวมไปถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บริษัทเป็นหุ้นส่วนระหว่าง ตัวแทนผู้นำเข้ารถยนต์ หนบุรีประกอบยนต์และการบริการของเดมเลอร์ไครสเลอร์ เซอร์วิส (เดบิส), ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ใหญ่ที่สุดสถาบันหนึ่งในทวีปยุโรป บริษัทมีการให้บริการสัญญาเช่าซื้อ, สัญญาเช่าทางการเงิน, การเช่าเพื่อการดำเนินงาน และสตาร์ชอยส์ ให้กับลูกค้ารถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์ และไครสเลอร์ในประเทศไทย

และอีกหนึ่งในความชำนาญของบริษัทในด้าน "Fleet Financing" ที่ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอ fleet vehicle funding แก่ลูกค้าตามความต้องการของแต่ละเป็นองค์การขนาดเล็ก, กลาง หรือใหญ่ สำหรับพาหนะ ทุกแบบและรุ่น บริษัททำงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ เดมเลอร์ไครสเลอร์ ซึ่งพร้อมเสมอที่จะช่วยเหลือลูกค้า

นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการลูกค้าทางด้านการเช่า, เช่าซื้อ หรือการประกันรถยนต์ที่หรูหรา และมีชื่อเสียงของโลก ลูกค้าจะได้สัมผัสกับความสะดวกสบาย และความมั่นใจในสมรรถนะของรถยนต์ และการบริการทางการเงินต่างๆ ผ่านบริษัทจำหน่ายรถยนต์อย่าง เป็นทาง การของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลักษณะการให้บริการ

8.1 สินเชื่อเช่าซื้อ(HirePurchase)

เริ่มต้นเงินดาวน์ปกติขั้นต่ำที่ 25% ของราคาารถ ซึ่งมีระยะเวลาผ่อนปกติ 12-60 เดือนหรือเพิ่มเป็น 72 เดือน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพิจารณาของฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยปัจจุบันอยู่ที่ 2.85% สามารถทำสัญญาได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเป็นเจ้าของ เมอร์ซิเดส-เบนซ์ เพียงผู้เช่าซื้อจ่าย เงินดาวน์ ตามที่ตกลงไว้กับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างเป็นทางการของ

บริษัท เคมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และผ่อนชำระเงินที่เหลือ พร้อม ดอกเบี้ยเป็นรายเดือน เมื่อสิ้นสุดสัญญาสิทธิในการครอบครองก็จะตกเป็นของ ผู้เช่าซื้อทันที อัตราดอกเบี้ยที่ผู้เช่าซื้อจ่ายเป็น อัตราตายตัว หมายความว่าตลอดระยะเวลาของการผ่อนชำระผู้เช่าซื้อจะทราบว่า ต้องชำระ เป็น จำนวนเงินเท่าไรต่อเดือน

ประโยชน์ของการผ่อนชำระแบบ เช่าซื้อ

- สิทธิในการเป็นเจ้าของรถยนต์
- สามารถเลือกกำหนดเวลาในการชำระเงินได้
- สามารถเลือกกำหนดเวลาการผ่อนชำระ โดยปกติ 12 – 48 เดือน
- เพิ่มวงเงินสินเชื่อ

8.2 สินเชื่อเช่าแบบการเงิน (Financial Lease)

เป็นการเช่าซื้อที่จัดทำขึ้นเพื่อลูกค้านิติบุคคลเท่านั้น โดยมีระยะเวลาการผ่อนอยู่ที่ 36–60 เดือนอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 7.25% ต่อปี โดยมีข้อกำหนดที่ว่าผู้เช่าต้องซื้อรถยนต์คันที่เช่าในราคามูลค่าซาก เมื่อสิ้นสุดสัญญาการเช่าและรับโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์คันดังกล่าวภายหลัง เมื่อผู้เช่าซื้อตกลงเลือกข้อเสนอแบบ สัญญาเช่าแบบการเงิน ผู้เช่าซื้อสามารถ เลือกที่จะกำหนดระยะเวลาในการเช่าได้ ซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ที่จะได้เปรียบทางด้านภาษี ภายหลังสิ้นสุดสัญญาผู้เช่าซื้อจะได้รับกรรมสิทธิ์ใน การครอบครองรถยนต์ ผลประโยชน์ทั้งหลาย ๆ อย่างจากการเลือกสัญญาเช่า แบบการเงิน ดังเช่นระบุไว้ข้างล่างนี้

ประโยชน์ของการเช่าแบบ สัญญาเช่าแบบการเงิน

- ปรับปรุงกระแสเงินหมุนเวียนให้ดีขึ้น
- ได้รับกรรมสิทธิ์ครอบครองรถยนต์
- การผ่อนชำระเท่ากันทุกเดือน

8.3 สินเชื่อเช่าแบบดำเนินงาน (Operating Lease)

เป็นการเช่าซื้อที่จัดทำขึ้นเพื่อลูกค้านิติบุคคลเท่านั้น โดยมีระยะเวลาการผ่อนอยู่ที่ 36–48 เดือน อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 8.25% โดยมีข้อกำหนดว่าผู้เช่าไม่ต้องซื้อรถยนต์คันดังกล่าว เพียงแต่คืนรถคันดังกล่าวให้กับบริษัทเมื่อครบอายุสัญญาการเช่า และทางบริษัทจะคืนเงินมัดจำให้กับผู้เช่าภายหลัง เมื่อลูกค้าเลือกข้อเสนอในรูปแบบ สัญญาเช่าแบบดำเนินงาน นั้นหมายถึงลูกค้า ต้องการใช้รถยนต์ โดยไม่ต้องการครอบครองกรรมสิทธิ์ในการเช่ารถยนต์ วิธีนี้เป็นการเช่า ภายในระยะเวลาและระยะทาง

ที่กำหนดไว้ใน สัญญา โดยค่าเช่ารถต่อเดือน ซึ่งลูกค้าเป็นผู้กำหนดจะคิดจากราคารถใหม่ (ไม่รวม VAT) หักลบด้วยราคาเช่ารถ เมื่อสิ้นสุดสัญญาในระยะเวลาที่กำหนดไว้บวกกับ ค่าบริการทางการเงิน นั้น หมายถึง มีการนำมูลค่ารถตามราคา ท้องตลาด ในอนาคตไปหักออกจากราคาเช่าจริง ทำให้จำนวนเงินที่ต้องนำมา ค่าผ่อน มีมูลค่าลดน้อยลงไปเพื่อเป็นการช่วยลดภาระ ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่องวดให้น้อยลงตามไปด้วย หลังสิ้นสุดสัญญาลูกค้าสามารถคืนรถหรือเลือกซื้อในราคาท้องตลาดเวลานั้น ประโยชน์ของการเช่าแบบ สัญญาเช่าเพื่อดำเนินงาน

- เป็นผู้ใช้รถไม่ผูกมัดในการเป็นเจ้าของรถยนต์
- จัดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการลงทุน
- ราคาเช่าไม่ปรากฏในงบดุล
- จัดภาระในการขายหลังสิ้นสุดสัญญา
- สิทธิประโยชน์ในการบันทึกภาษี

8.4 สินเชื่อสตาร์ช้อยส์

สามารถทำการเช่าซื้อได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ระยะเวลาการผ่อนชำระอยู่ที่ 12 – 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 6.75% ต่อปี สตาร์ช้อยส์ คือทางเลือกใหม่ที่นำเสนอสำหรับลูกค้าชาวไทยที่มีระดับ และ พึงพอใจต่อการลงทุนที่คุ้มค่า โดยการกำหนดมูลค่าของรถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในอนาคตลูกค้าสามารถลดอัตราค่าผ่อนชำระรายเดือนลงได้ถึง 25% เหนือกว่า สัญญาเช่าซื้อทั่วไป ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถรู้ราคารถยนต์ชั้นนำของโลก ได้อย่างง่ายดาย

เมื่อครบสัญญาผู้เช่ามีทางเลือก 3 ทางเลือกดังนี้

1. เลือกชำระเงินงวดสุดท้ายตามมูลค่ารถยนต์ในอนาคตที่กำหนดไว้และโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ภายหลัง
2. ยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินงวดสุดท้าย (Refinance FV) ออกไปอีก โดยการ แบ่งชำระเป็น 12 – 24 งวดและโอนกรรมสิทธิ์ครอบครองรถยนต์ ภายหลัง
3. นำรถของคุณไปที่บริษัทจำหน่ายรถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์ (Trade-in) ทุกแห่งเพื่อ เปลี่ยนรถคันใหม่

สตาร์ช้อยส์คือทางเลือกของถ้าลูกค้าต้องการ

- ลดค่าผ่อนชำระรายเดือน
- การลงทุนที่คุ้มค่า
- เลือกระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งโดยปกติแล้วเริ่มต้นที่ 12 – 24 เดือน
- เปิดสิทธิแห่งทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ ได้สรุปว่า การเช่าซื้อเป็นวิธีการหนึ่งที่ยืดหยุ่นแพร่หลายกันมานาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเภทอสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ เช่น รถยนต์ บ้านและที่ดิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้

สำนักงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น วิธีการเช่าซื้อเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายกันในบางครั้งมีมูลค่าสูง การเช่าด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือนยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำเดือน เพราะสามารถได้ของใช้ที่ต้องการโดยใช้จ่ายเงินต้นที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าเงินสด

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้เสนอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเช่าซื้อ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยการเงิน ได้แก่ รายได้และการกระจายรายได้ ลูกค้าเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ประจำ ราคาของสินค้าเช่าซื้อเปรียบเทียบกับ การซื้อในราคาสินค้าเงินสด เงื่อนไขสินเชื่อเช่าซื้อ เช่น จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ทรัพย์สินหมุนเวียน พฤติกรรมการใช้เงินของลูกค้า ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ขนาดของครอบครัวและการแยกครอบครัว ยังมีจำนวนครอบครัวใหม่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าขั้นพื้นฐานก็ย่อมมีมากขึ้น อาชีพของลูกค้า จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการเช่าซื้อสินค้าถึงแม้จะมีรายได้เท่าเทียมกัน เช่น นักธุรกิจกับข้าราชการประจำ ทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อปริมาณการเช่าซื้อที่จัดว่าค่อนข้างฟุ่มเฟือย การให้บริการของรัฐที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น เส้นทางเดินรถโดยสารประจำทางที่ไม่ครอบคลุม มีผลทำให้การเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น

แดง ชังจูน (Kang Sungiune. 1996) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกที่จะทำธุรกิจลีสซิ่ง พบว่า ภาษีมีส่วนช่วยให้คนหันมาสนใจที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจลีสซิ่ง เพราะทำให้มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนได้สูง

ภัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์ (2535 : 53) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทยได้ผลสรุปว่า ธุรกิจลีสซิ่งประสบปัญหาการดำเนินงานบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภาษีอากรและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจลีสซิ่ง แหล่งเงินทุน ชนิดของเครื่องจักรหรือสินค้าประเภททุน ตลอดจนทัศนคติของผู้เช่า เป็นต้น ดังนั้นจึงคาดได้ว่า ธุรกิจลีสซิ่งในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประเทศไทยกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว

นางลักษณ์ หุตะภิญโญ (2539 : 87) ได้ศึกษาเรื่องการทำงานของธุรกิจลีสซิ่งไทย จากการศึกษาชี้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีความต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับลีสซิ่ง และสนใจที่จะใช้บริการ แต่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงมีผลให้ธุรกิจลีสซิ่งขยายตัวลดลง เพราะต้องมีการพิจารณาผู้เช่าอย่างเข้มงวด เนื่องจากผู้เช่าต้องประสบปัญหาในการดำเนินงาน ธุรกิจลีสซิ่งจะขยายตัวได้ดีถ้ามีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และคิดผลตอบแทนในอัตราที่ไม่สูงมากนัก ตลอดจนการที่รัฐบาลจะมีนโยบายและกฎหมายที่แน่ชัดในอันที่จะควบคุมและส่งเสริม ก็จะช่วยให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ดำเนินกิจการลีสซิ่งและผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และนำทฤษฎีทัศนคติไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ตามแนวความคิดการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการบริหารการตลาดของ Kotler เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนทัศนคติ

และนำทฤษฎีลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ 6ws 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler.1997:171) ไปประยุกต์ใช้กับส่วนของพฤติกรรม เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านุคลธรรมดาที่ใช้บริการของ บริษัท เดมเลอร์โครส เลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,500 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2546

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คัดเลือกจากผู้เข้าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือลูกค้านุคลธรรมดาที่ใช้บริการเช่าซื้ออยู่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ.2543 : 88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการคำนวณ 367 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

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

โดยที่	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากรที่ศึกษา
	E	แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{4500}{1+4500(0.05)^2} = \frac{4500}{12.25} = 367$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ

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

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/นักศึกษา

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน

1. 30,000 – 40,000 บาท
2. 40,001 – 50,000 บาท
3. 50,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 70,000 บาท
5. 70,001 – 80,000 บาท
6. มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Process)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง (ปทท.) จำกัด

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งแยกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538:8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของทัศนคติ ในความคิดเห็นแบบเห็นด้วยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเช่าซื้อ จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อจนถึง ณ ปัจจุบัน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการ ณ ปัจจุบัน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ณ ปัจจุบัน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน
6. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริการของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean ($\bar{X}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

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

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

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

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

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

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544)

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.2 ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแบบทดสอบแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3.สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น (เพศ, สถานภาพทางการสมรส) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

ถ้าพบว่า (σ_1^2) = (σ_2^2) ใช้สูตร

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

ถ้าพบ (σ_1^2) $\neq$ (σ_2^2) ใช้สูตร

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:83-84)

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

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_H	แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_W	แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรมย์. 2543 : 254)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2541: 316) ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คำนวณได้โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

(กัลยา วาณิชขัญญา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
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 สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.03	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p,Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้เข้าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละผู้เช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	172	43.00
- หญิง	228	57.00
2. อายุ		
- 21- 30 ปี	64	16.00
- 31- 40 ปี	124	31.00
- 41- 50 ปี	116	29.00
- 51 ปีขึ้นไป	96	24.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
- โสด	216	54.00
- สมรส	160	40.00
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.00
- ปริญญาตรี	108	27.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
5. อาชีพ		
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.00
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	188	47.00
- นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
- อื่น ๆ โปรดระบุ	8	2.00
6. รายได้		
- 30,000-40,000	80	20.00
- 40,001-50,000	16	4.00
- 50,001-60,000	120	30.00
- 60,001-70,000	108	27.00
- 70,001-80,000	24	6.00
- มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	52	13.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์ ไครสเลอร์ฟิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับที่สามคืออายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้าย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

สถานภาพการสมรส ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และลำดับสุดท้าย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

อาชีพ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับที่สามคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับสุดท้าย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับที่สามคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับที่สี่คือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับที่ห้าคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 70,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับสุดท้าย ลำดับที่สามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในบางกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับกลุ่มตัวอย่างใหม่ดังนี้

สถานภาพสมรส ตัดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ออก และทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 2 กลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ ตัดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม นักเรียนนักศึกษา และอื่นๆออก ไม่นำไปทำการทดสอบสมมติฐาน และจะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 3 กลุ่มตัวอย่าง

รายได้ รวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท และ รวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 70,001-80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป เข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป และจะทำการทดสอบสมมติฐานจากการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน

การวิเคราะห์ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏ ดังตาราง 2-10

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.68	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.43	0.89	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.52	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	0.73	มาก
5. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	3.66	0.75	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.73	0.76	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.74	มาก
รวม	3.81	0.72	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในขณะที่ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อย สินเชื่อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก	4.40	0.62	มากที่สุด
2. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ	4.31	0.63	มากที่สุด
3. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก	4.32	0.66	มากที่สุด
4. บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ ของตนเองและบริษัทในเครือ	4.12	0.86	มาก
5. บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย	3.47	0.97	มาก
รวม	4.35	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย 4.32 บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ ส่วนผู้เช่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องบริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และบริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื้เช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม	3.44	0.80	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม	3.42	0.80	มาก
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม	3.39	0.85	ปานกลาง
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่ทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม	3.35	0.82	ปานกลาง
5. ค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม	3.21	0.71	ปานกลาง
รวม	3.43	0.89	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื้เช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนผู้เช่าซื้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่ทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	3.89	0.56	มาก
2. ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา	3.92	0.50	มาก
3. บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า	3.87	0.56	มาก
4. ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	3.84	0.52	มาก
รวม	3.95	0.89	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เช่าซื้อยังอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สึซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม่ำเสมอ	3.89	0.69	มาก
2. ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.70	มาก
3. อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน	3.61	0.66	มาก
4. เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด	3.65	0.70	มาก
5. เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน	3.61	0.73	มาก
6. เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน	3.94	0.71	มาก
7. เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	3.96	0.68	มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้	3.27	0.91	ปานกลาง
9. บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก	3.27	0.89	ปานกลาง
10. บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา	3.39	0.86	ปานกลาง
รวม	3.77	0.73	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ สึซซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เช่าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่านและ เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่อง บริษัทมีส่วนลด

ค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเข้าซื้อได้และบริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก	3.82	0.61	มาก
2. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก	3.79	0.67	มาก
3. การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว	3.77	0.60	มาก
4. การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว	3.59	0.65	มาก
5. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว	3.40	0.78	ปานกลาง
6. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว	3.35	0.84	ปานกลาง
7. การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง	3.20	0.94	ปานกลาง
8. ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็ว	3.22	0.92	ปานกลาง
รวม	3.66	0.73	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เช่าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่อง ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ	3.76	0.68	มาก
2. พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน	3.73	0.65	มาก
3. คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว	3.44	0.70	มาก
4. พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ	3.40	0.76	ปานกลาง
5. พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี	3.49	0.73	มาก
6. พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้	3.46	0.69	มาก
รวม	3.73	0.76	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เช่าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่อง พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งบริษัทฯ มีบริเวณกว้างขวาง	3.69	0.70	มาก
2. บริษัทฯ มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ	3.68	0.66	มาก
3. การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย	3.75	0.65	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ	3.74	0.70	มาก
รวม	3.80	0.74	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เช่าซื้อยังอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูมมีรูปแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สถานที่ตั้งบริษัทฯ มีบริเวณกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และบริษัทฯ มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้เช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)
จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท จำนวนงวดล่าสุดที่
ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท		
- 1 ครั้ง	72	18.00
- 2 ครั้ง	104	26.00
- 3 ครั้ง	172	43.00
- 4 ครั้ง	32	8.00
- 5 ครั้ง	8	2.00
- 6 ครั้ง	12	3.00
2. จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		
- 12 งวด	12	3.00
- 18 งวด	4	1.00
- 24 งวด	48	12.00
- 27 งวด	4	1.00
- 36 งวด	96	24.00
- 48 งวด	16	4.00
- 60 งวด	220	55.00
3. วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน		
- 2,000,000 บาท	36	9.00
- 3,000,000 บาท	72	18.00
- 3,500,000 บาท	4	1.00
- 4,000,000 บาท	152	38.00
- 5,000,000 บาท	12	3.00
- 6,000,000 บาท	56	14.00
- 7,000,000 บาท	32	8.00
- 8,000,000 บาท	36	9.00

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทกี่ครั้ง ส่วนใหญ่จะเปิดบัญชี 3 ครั้ง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 2 ครั้งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนในเรื่องจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ 60 งวด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 36 งวด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และในเรื่องวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อจะกู้ 4,000,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลง 3,000,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพิจารณา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อกับบริษัท	ชาย	172	2.53	1.089	-.858	398	.392
	หญิง	228	2.63	1.136			
จำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	ชาย	172	44.26	17.313	-3.285*	311.43	.001
	หญิง	228	49.47	13.341			
วงเงินสินเชื่อล่ำสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	ชาย	172	4639534.88	1787957	.945	395	.344
	หญิง	228	4473684.21	1690661			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เพศที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัท และด้านวงเงินสินเชื่อล่ำสุดที่ได้รับในปัจจุบันมีค่า Sig. เท่ากับ .392 และ .344 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัท และด้านวงเงินสินเชื่อล่ำสุดที่ได้รับในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้รถยนต์บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้รถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	21.37	7.124	5.934*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	457.38	1.200		
	รวม	399	496.76			
จำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1258.40	419.467	1.785	.149
	ภายในกลุ่ม	396	93068.43	235.021		
	รวม	399	94326.84			
วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	27824269558769	9.275E+12	3.138*	.025
	ภายในกลุ่ม	396	1.11703657E+15	2.956E+12		
	รวม	399	1.1981900E+15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 อายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการ

อยู่ ณ ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .149 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงข้อ โดยใช่วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 13-14

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช่วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.56	2.90	2.52	2.29
21-30 ปี	2.56	-	-.34*	.05	.27
			(.044)	(.791)	(.126)
31-40 ปี	2.90		-	.39*	.61*
				(.007)	(.000)
41-50 ปี	2.52			-	.23
					(.136)
51 ปีขึ้นไป	2.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4187500	4483870.97	4448275.86	4979166.67
21-30 ปี	4187500	-	-296370.97 (.263)	-260775.86 (.331)	-791666.67* (.005)
31-40 ปี	4483870.97		-	35595.11 (.873)	-495295.70* (.035)
41-50 ปี	4448275.86			-	-530890.80* (.026)
51 ปีขึ้นไป	4979166.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 791,666.67

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 495,295.70

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 530,890.80

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท	โสด	216	2.50	1.137	-1.722	374	.086
	สมรส	160	2.70	1.080			
จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	โสด	216	51.11	12.927	5.247*	300.217	.000
	สมรส	160	43.08	15.860			
วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	โสด	216	4148148.15	1583724.28	-4.419*	316.384	.000
	สมรส	160	4937500.00	1802121.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมีความมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	22.596	11.298	9.460*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	474.164	1.194		
	รวม	399	496.760			
จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1244.716	622.358	2.654	.072
	ภายในกลุ่ม	397	93082.124	234.464		
	รวม	399	94326.840			
วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.3303E+13	6.652E+12	2.229	.109
	ภายในกลุ่ม	397	1.18497E+15	2.985E+12		
	รวม	399	1.1981900E+15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .072 และ .109 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.87	2.52	2.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87	-	.35*	.55*
			(.010)	(.000)
ปริญญาตรี	2.52		-	.19
				(.167)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2	9.365	4.683	3.754*	.024
	ภายในกลุ่ม	381	475.260	1.247		
	รวม	383	484.625			
จำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2789.099	1394.550	5.982*	.003
	ภายในกลุ่ม	381	88819.859	233.123		
	รวม	383	91608.958			
วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.4541E+12	1.227E+12	.393	.676
	ภายในกลุ่ม	381	1.1908E+15	3.125E+12		
	รวม	383	1.1932E+15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 อาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .676 ซึ่งมีความมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท และ ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .003 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท และด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 19-20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว
	$\bar{X}$ 2.87	2.54	2.49
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.87	- .33* (.039)	.38* (.008)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.54	-	.05 (.719)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	2.49		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน เอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว
	$\bar{X}$ 4434782.61	4653846.15	4585106.38
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4434782.61	-	7.10* (.001)
พนักงานบริษัท เอกชน	4653846.15	-	-5.18* (.006)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	4585106.38	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.10

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	18.056	6.019	4.979*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	478.704	1.209		
	รวม	399	496.760			
จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	7605.184	2535.061	11.576*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	86721.656	218.994		
	รวม	399	94326.840			
วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.1785E+14	3.928E+13	14.399*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1.0803E+15	2.728E+12		
	รวม	399	1.1982E+15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 รายได้ที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และ ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .002, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และ ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 22-24

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		30,000- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,001บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.79	2.77	2.44	2.26
30,000- 50,000 บาท	2.79	-	.02 (.868)	.35* (.025)	.53* (.002)
50,001- 60,000 บาท	2.77		-	.32* (.028)	.50* (.002)
60,001- 70,000 บาท	2.44			-	.18 (.271)
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	2.26				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สึซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สึซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สึซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		30,000- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,001บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	49.00	52.13	45.33	39.95
30,000- 50,000 บาท	49.00	-	-3.13 (.123)	3.67 (.078)	9.05* (.000)
50,001- 60,000 บาท	52.13		-	6.80* (.001)	12.19* (.000)
60,001- 70,000 บาท	45.33			-	5.39* (.016)
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	39.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.80

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		30,000- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,001บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4,041,666.67	4,100,000	4,870,370.37	5,421,052.63
30,000- 50,000 บาท	4,041,666.67	-	-58333.33 (.797)	-828704* (.000)	-1379386* (.000)
50,001- 60,000 บาท	4,100,000		-	-770370* (.000)	-1321053* (.000)
60,001- 70,000 บาท	4,870,370.37			-	-550682* (.027)
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	5,421,052.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 828,704

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท มี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,379,386

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 770,370

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,321,053

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-70,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 550,682

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 บริษัทมีความมั่นคงทางด้านการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก	-.140* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.098* (.049)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.199* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2 บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ	-.204* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.129* (.010)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.250* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3 บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก	-.148* (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.110* (.028)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.206* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4 บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ ของตนเองและบริษัทในเครือ	-.001 (.987)	ไม่สัมพันธ์	.130* (.009)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.091 (.070)	ไม่สัมพันธ์
5 บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย	.133* (.008)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.200* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.169* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.067 (.180)	ไม่สัมพันธ์	.033 (.509)	ไม่สัมพันธ์	.064 (.205)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005, .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.140, -.204 และ -.148 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลกเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทลดลงในระดับต่ำ

บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น จะ ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049, .010 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.098, -.129 และ -.110 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลกเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ และ บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ และบริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .130 และ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ และบริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .205 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .199, .250 และ .206 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ และ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลกเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น จะ

ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านราคา	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของ บริษัทมีความเหมาะสม	.324* (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	.202* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.172* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2 อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัท เช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม	.271* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.182* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.136* (.006)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3 ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมี ความเหมาะสม	.307* (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	.161* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.084 (.095)	ไม่สัมพันธ์
4 ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่อทะเบียนรถยนต์มีความ เหมาะสม	.202* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.129* (.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.029 (.566)	ไม่สัมพันธ์
5 ค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวด ล่าช้ามีความเหมาะสม	.096 (.055)	ไม่สัมพันธ์	.246* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.207* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	.272* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	.203* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	-.137* (.006)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคา กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคาโดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .324 และ .307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่อบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่อบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .271 และ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่อบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าช้าสุดท้ายที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าช้าสุดท้ายที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าช้าสุดท้ายที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าช้าสุดท้ายที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระงวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .001, .010 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระงวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าช้าสุดท้ายที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .202, .182, .161, .129 และ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมเบี้ย

ประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระงวดล่าช้ามีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าช้าที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคา กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าช้าที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าช้าที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าช้าที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าช้าที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระงวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระงวดล่าช้ามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าช้าที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.172, -.136, และ -.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระงวดล่าช้ามีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าช้าที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 และ .566 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทาง สะดวก อยู่ใจกลางธุรกิจ	-.104* (.038)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.035 (.482)	ไม่สัมพันธ์	-.133* (.008)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2 ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มี ความสะดวก สะอาด	-.005 (.921)	ไม่สัมพันธ์	-.051 (.312)	ไม่สัมพันธ์	-.111* (.027)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3 บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและ เพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า	.027 (.593)	ไม่สัมพันธ์	.048 (.341)	ไม่สัมพันธ์	-.082 (.103)	ไม่สัมพันธ์
4 ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	-.078 (.119)	ไม่สัมพันธ์	.033 (.508)	ไม่สัมพันธ์	-.036 (.471)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.044 (.380)	ไม่สัมพันธ์	.019 (.697)	ไม่สัมพันธ์	-.099* (.048)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .380 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทลดลงในระดับต่ำ

ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และ ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .921, .593 และ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และ ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในด้านจำนวนวงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนวงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .697 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนวงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และ ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .482, .312, .341 และ .508

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และ ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน ลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ และ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 และ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ และ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.133 และ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกอยู่ใจกลางธุรกิจ และ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

บริษัทที่มีจุดรวม สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และ ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .103 และ .471 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริษัทที่มีจุดรวม สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และ ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ซีซี(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสมาชิก	.045 (.366)	ไม่สัมพันธ์	.143* (.004)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.092 (.066)	ไม่สัมพันธ์
2 ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสมาชิก	.030 (.551)	ไม่สัมพันธ์	.138* (.006)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.217* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3 อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน	.163* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.204* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.164* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4 เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด	.227* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.076 (.131)	ไม่สัมพันธ์	-.099* (.049)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5 เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน	.049 (.328)	ไม่สัมพันธ์	.101* (.043)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.136* (.007)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
6 เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน	.083 (.096)	ไม่สัมพันธ์	.121* (.015)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.149* (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
7 เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	-.061 (.220)	ไม่สัมพันธ์	-.068 (.172)	ไม่สัมพันธ์	-.011 (.822)	ไม่สัมพันธ์
8 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้	.140* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.265* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.152* (.002)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
9 บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก	.031 (.538)	ไม่สัมพันธ์	.066 (.186)	ไม่สัมพันธ์	-.166* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
10 บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา	.157* (.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.176* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.193* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	.142* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	.203* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	-.227* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ส ซึ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซึ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซึ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ และบริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .000, .005 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ และบริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์สซึ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .163, .227, .140 และ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ และบริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ

เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ฟิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม้าเสมอ ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัทอย่างสม้าเสมอ เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม้าเสมอ ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัทอย่างสม้าเสมอ เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ฟิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการ อยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ฟิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ฟิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการ อยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม้าเสมอ ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม้าเสมอ อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐาน

ชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ และ บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004, .006, .000, .043, .015, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม่าเสมอ ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ และ บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143, .138, .204, .101, .121, .265 และ .176 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม่าเสมอ ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ และ บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .131, .172 และ .186 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มิรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก และ บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .001, .049, .007, .003, .002, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มิรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก และ บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.217, -.164, -.099, -.136, -.149, -.152, -.166 และ -.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด เงินดาวน์

20% เฉพาะผู้ที่มียาได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้ บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก และ บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม้าเสมอ และ เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 และ .822 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม้าเสมอ และ เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อ สะดวก	-.006 (.911)	ไม่สัมพันธ์	.053 (.292)	ไม่สัมพันธ์	-.145* (.004)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2 ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อสะดวก	-.022 (.666)	ไม่สัมพันธ์	.034 (.498)	ไม่สัมพันธ์	-.195* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3 การได้รับแจ้งผลการพิจารณา สินเชื่อบริษัทมีความรวดเร็ว	-.172* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.010 (.840)	ไม่สัมพันธ์	-.198* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4 การได้รับสัญญาเช่าซื้อจาก บริษัทมีความรวดเร็ว	-.053 (.294)	ไม่สัมพันธ์	-.041 (.417)	ไม่สัมพันธ์	-.219* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5 ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่ง มอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว	.225* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.132* (.008)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.200* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
6 ขั้นตอนการจัดทำประกันภัย รถยนต์รวดเร็ว	.196* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.135* (.007)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.275* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
7 การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถ ชำระได้หลายช่องทาง	.251* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.183* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.350* (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
8 ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่า รถอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา	.214* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.221* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.376* (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
รวม	.139* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	.141* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	-.347* (.000)	ระดับปาน กลาง ทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน กับ พฤติกรรมในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท ลดลงในระดับต่ำ

ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์ รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็วตรงเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์ รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็วตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .225, .196, .251 และ .214 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์ รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่าวงจรถอย่างรวดเร็วดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ฟิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก และ การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .911, .666 และ .294 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก และ การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์สิสซึ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน กับพฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการ
อยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จ

และใบกำกับค่าวงรถอย่างรวดเร็วยังเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008, .007, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์ รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่าวงรถอย่างรวดเร็วยังเวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .132, .135, .183 และ .221 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์ รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่าวงรถอย่างรวดเร็วยังเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว และ การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .292, .498, .840 และ .417 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว และ การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.347

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียน รถยนต์ รวดเร็ว และขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว และขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.145, -.195, -.198, -.219, -.200 และ -.275 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว และขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็วตรงเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็วตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.350 และ -.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการชำระเงินให้กับบริษัทสามารถ

ชำระได้หลายช่องทาง และ ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่าจากรถอย่างรวดเร็วตรงเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 12 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จาก ค่า r

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ ด้านบุคลากร	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เช่าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ เช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ	-.262* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.111* (.027)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.001 (.989)	ไม่สัมพันธ์
2 พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับ ระยะเวลาการทำสินเชื่อและ เงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน	-.251* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.095 (.059)	ไม่สัมพันธ์	-.003 (.959)	ไม่สัมพันธ์
3 คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับ การอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว	-.141* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.049 (.325)	ไม่สัมพันธ์	-.070 (.161)	ไม่สัมพันธ์
4 พนักงานสามารถรับนัดหมาย ตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ	.005 (.925)	ไม่สัมพันธ์	.125* (.013)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.116* (.020)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5 พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และมี อัธยาศัยดี	-.134* (.007)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.083 (.098)	ไม่สัมพันธ์	-.105* (.036)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
6 พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่อง แทนกันได้	-.120* (.016)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.177* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.258* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.181* (.000)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม	.051 (.305)	ไม่สัมพันธ์	-.115* (.021)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .005, .007 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.262, -.251, -.141, -.134 และ -.120 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทลดลงในระดับต่ำ

พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .925 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .305 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่เช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่เช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่เช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 และ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .125 และ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดท้ายที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว และ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมี อธิษาคัยดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059, .325 และ .098 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว และพนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้าน บุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน ลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020, .036 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.116, -.105 และ -.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อพนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี และ พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และคำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .989, .959 และ .161 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และคำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อกับบริษัท		ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้ บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน		ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ ได้รับในปัจจุบัน	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1 สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณ กว้างขวาง	.004 (.941)	ไม่สัมพันธ์	-.142* (.005)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.124* (.013)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2 บริษัทมีสถานที่พักผ่อนขณะรอ รับบริการ	-.124* (.013)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.151* (.002)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.127* (.011)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3 การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย	-.058 (.244)	ไม่สัมพันธ์	-.148* (.003)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.136* (.006)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4 ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ทำการ	-.008 (.866)	ไม่สัมพันธ์	-.105* (.036)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.172* (.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.047 (.343)	ไม่สัมพันธ์	-.142* (.004)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม	-.147* (.003)	ระดับต่ำ ทิศทาง ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมในการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .343 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์

บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทที่มีสถานะที่หักผ่อนชำระค่าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทที่มีสถานะที่หักผ่อนชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อบริษัทที่มีสถานะที่หักผ่อนชำระค่าบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทลดลงในระดับต่ำ

สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งโชว์รูมมีรูปแบบทันสมัย และความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .941, .244 และ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งโชว์รูมมีรูปแบบทันสมัย และ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัด กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย และ บริษัทฯมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005, .002, .003 และ .036 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย และ บริษัทฯมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.142, -.151, -.148 และ -.105 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย และ บริษัทฯมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย และ บริษัทที่มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013, .011, .006 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย และ บริษัทที่มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าช้อปปิ้ง บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.124, -.127, -.136 และ -.172 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย และ บริษัทที่มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าช้อปปิ้ง บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 32 ตารางสรุปสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1	ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์สึซัง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์สึซัง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์สึซัง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	One way ANOVA / LSD ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์สึซัง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
5	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
8	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
9	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
10	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
11	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
12	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์โครส เลอร์ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครส เลอร์ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
13	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์โครส เลอร์ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครส เลอร์ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด - ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท - ด้านจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน - ด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าและสรุป ดังนี้ผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท
2. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ทางด้านการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อ
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด สามารถที่จะเข้าถึงหรือตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของผู้เช่าซื้ออย่างแท้จริง และเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

12.ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด

13.ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านุคลธรรมดาที่ใช้บริการของ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,500 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2546

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คัดเลือกจากผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือลูกค้านุคลธรรมดาที่ใช้บริการเช่าซื้ออยู่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการคำนวณ 367 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ

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

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/นักศึกษา

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน

1. 30,000 – 40,000 บาท
2. 40,001 – 50,000 บาท
3. 50,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 70,000 บาท
5. 70,001 –80,000 บาท
6. มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีในด้านต่างๆ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Process)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence&Presentation)

โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิง (ปทท.)จำกัด

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของทัศนคติ ในความคิดเห็นแบบเห็นด้วยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อจนถึง ณ ปัจจุบัน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการ ณ ปัจจุบัน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ณ ปัจจุบัน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริการของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean $\bar{X}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพการสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท

2. การวิเคราะห์ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน

จากการศึกษาข้อมูลทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เช่าซื้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เช่าซื้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านราคา และเมื่อพิจารณาแยกรายละเอียดเป็นรายด้านปรากฏผลดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ ตามลำดับ ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องบริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ และบริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัท ประกันภัย

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อรถยนต์ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง อัตราดอกเบี้ย สินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสมตามลำดับ ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่อทะเบียนรถยนต์มีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เข้าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก บริษัทมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า และช่วงเวลาทำการของบริษัทสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เข้าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษกิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัท สม่ำเสมอ ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัวผ่อนชำระ 12-48 งวด อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่านและ เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่อง บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถเพื่อ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเข้าซื้อได้และบริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก

2.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้เข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เข้าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่อง ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็ว และการชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

2.6 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้เข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เข้าซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลา

การทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้ คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว ส่วนระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่อง พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เข้าชื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชื้อยังอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ สถานที่ตั้งบริษัทฯ มีบริเวณกว้างขวางและบริษัทฯ มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เฉพาะจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วย

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่อง การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทและวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกันด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่อง จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และ วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกันด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมของการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่อง การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัทแตกต่างกัน ด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่อง การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท และจำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันแตกต่างกันด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่อง การเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันและวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน แตกต่างกันด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ กับบริษัท จำนวนงวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านวงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

3.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 13 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านจำนวนวงดล่ำสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และวงเงินสินเชื่อล่ำสุดที่ได้รับในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เช่าซื้อมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อมีความคิดเห็นมากเช่นกัน ดังนั้นจึงถือว่าบริษัทได้ดำเนินนโยบายมาถูกทางในด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก กล่าวคือ บริษัทจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์(Image) เพื่อส่งผลให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศและทั่วโลก เพื่อสื่อสารว่าเป็นการเสนอสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน และใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน การใช้มาตรฐานเดียวกันสามารถสร้างตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 483) มาตรฐานในเรื่องภาพลักษณ์เป็นการสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เพื่อเป็นสิ่งจูงใจด้านจิตวิทยาสำหรับลูกค้า

1.2 ด้านราคา ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ค่าธรรมเนียมเบี้ยต่าง ๆ ของบริษัทยังสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรรณ วัฒนชัย (2539 :109) ที่พบว่า ค่าธรรมเนียมเบี้ยต่าง ๆ ที่บริษัทเรียกเก็บกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เพราะว่า เมื่อใดที่บริษัทเดม

เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการลดค่าธรรมเนียมเบี้ยต่าง ๆ ของผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ให้บริการของบริษัทลง จะทำให้ผู้เช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทมากขึ้น

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ให้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูมมีความสะอาด สะดุดตา คือ บริษัทตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้เช่าซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง ง่าย และอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช ศิลป์เสวีกุล (2543 : 69) ได้ศึกษาลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างให้ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ (ลูกค้า) กลับมาใช้อีก

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ให้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงกลุ่มลูกค้า ทำให้แต่ละบริษัทมีการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าให้มาใช้บริการเช่าซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยเรื่อง การลดเงินดาวน์ ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และยกเว้นค่าเบี้ยประกันรวมทั้งค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา (2538 : 88) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2540 : 731) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

1.5 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ให้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ความรวดเร็วในขั้นตอนการทำสัญญาเช่าซื้อ ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อสามารถสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยขั้นตอนที่ง่าย รวดเร็ว แต่รัดกุมจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ หากปราศจากความรวดเร็วในการรับเอกสารดังกล่าว นี้ก็จะส่งกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา เขี่ยมเจริญ (2544 : 95) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจะเกิดความพึงพอใจมาก หากได้รับความสะดวก รวดเร็ว และข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน

1.6 ด้านบุคลากร ผู้เข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในเรื่อง ตัวสินค้าที่พนักงานสามารถอธิบาย เกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขอย่างชัดเจน และพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมเรื่องการให้ความสำคัญของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่งก่อนเสมอ พนักงานจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย ย่อมถ่อม และแสดงออกเป็นอย่างดีมีอาชีพ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในเรื่องของโปรแกรมสินเชื่อสามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โหมะอานันท์ (2515 : 98) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ และธนบุรี พบว่า การให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้เข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูมมีความ สะอาด สะดุดตา คือ บริษัทตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้เข้าซื้อความสะดวกในการเดินทาง ง่าย และอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ และบริษัทมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช ศิลป์เสวีกุล (2543 : 69)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัทควรรักษาระดับความพึงพอใจในด้านนี้ และพยายามเพิ่มระดับความพึงพอใจขึ้นอีก โดยการสร้างความได้เปรียบจากภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เข้าซื้อเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการที่มาใช้บริการเข้าซื้อกับบริษัท

2.จากการศึกษา พบว่า ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัทควรทำการเก็บข้อมูลจากค่าธรรมเนียมอัตราดอกเบี้ย จากคู่แข่งกัน จากนั้นทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลดังกล่าวอาจนำมาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม

3.จากการศึกษา พบว่า ผู้เข้าซื้อมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากอยู่แล้วก็ตาม ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัทอาจพิจารณาขยายช่วงเวลาในการให้บริการเพิ่มเติม เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ที่จะมาติดต่อหลังเวลาเลิกงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัด

2.ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

3.ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวรรณ วัฒนชัย. (2545). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- "ตลาดรถยนต์เดือน มกราคมถึงมีนาคม 2547," (2547, 11 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 32.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2547). *การให้เช่าทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ*. กรุงเทพฯ. หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารฯ.
- นพมาศ ปานทอง.(2545). *ข้อมูลสรุปภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์*. กรุงเทพฯ : แผนกศึกษาและวิเคราะห์สถาบันยานยนต์. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย.(2546) *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีผลต่อการบริการภาคพื้นสายนการบินไทย*. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว.(2540) *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- บริษัท เดมเลอร์ไครสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.(2546) *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้ที่นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้

☐ 30,000 – 40,000

☐ 40,001 – 50,000

☐ 50,001 – 60,000

☐ 60,001 – 70,000

☐ 70,001 – 80,000

☐ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเคมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งของโลก					
2. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มาจากต่างประเทศ					
3. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก					
4. บริษัทมีการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับค่ายรถยนต์ของตนเองและบริษัทในเครือ					
5. บริษัทมีการสนับสนุนจากบริษัทในเครือเช่นบริษัทประกันภัย					
ราคา					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทมีความเหมาะสม					
2. อัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่นมีความเหมาะสม					
3. ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม					
4. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โอน ต่อบริษัทรถยนต์มีความเหมาะสม					
5. ค่าธรรมเนียมในการชำระค่างวดล่าช้ามีความเหมาะสม					
ช่องทางการจำหน่าย					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางธุรกิจ					
2. ที่ทำการของบริษัทและโชว์รูม มีความสะอาด สะดุดตา					
3. บริษัทมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า					
4. ช่วงเวลาทำการของบริษัท สะดวกสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ					

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากบริษัทสม่ำเสมอ					
2. ได้รับของที่ระลึกของแถมจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ					
3. อนุมัติเงินดาวน์แบบมีเงื่อนไข แต่ต้องมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน					
4. เงินดาวน์ 20% อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ผ่อนชำระ 12-48 งวด					
5. เงินดาวน์ 20% เฉพาะผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่ และสามารถแสดงหลักฐานชัดเจน					
6. เงินดาวน์ 30% กรณีผ่อนชำระแบบ 60 เดือน					
7. เงินดาวน์ 50% ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถจัดเช่าซื้อได้					
9. บริษัทมีการยกเว้นค่าเบี้ยประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก					
10. บริษัทมีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการโอนทะเบียนรถ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ชำระตรงเวลา					
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อสะดวก					
2. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสะดวก					
3. การได้รับแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว					
4. การได้รับสัญญาเช่าซื้อจากบริษัทมีความรวดเร็ว					
5. ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์รวดเร็ว					
6. ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์รวดเร็ว					
7. การชำระเงินให้กับบริษัทสามารถชำระได้หลายช่องทาง					
8. ได้รับใบเสร็จและใบกำกับค่างวดรถอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา					

บุคลากร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ					
2. พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจน					
3. คำถามหรือปัญหาที่แจ้งไปได้รับการอธิบายและแก้ไขรวดเร็ว					
4. พนักงานสามารถรับนัดหมายตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการ					
5. พนักงานสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี					
6. พนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้					
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งบริษัทมีบริเวณกว้างขวาง					
2. บริษัทมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ					
3. การออกแบบและตกแต่งโชว์รูม มีรูปแบบทันสมัย					
4. ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ทำการ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด

1. ท่านได้เคยเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งหมด.....กี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)
2. จำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน.....ปี.....เดือน
3. วงเงินสินเชื่อล่าสุดที่ได้รับในปัจจุบัน.....บาท

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ประจำ	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2.อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
3. อาจารย์จิตต์อุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ร.๖.๖

วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปรีชาจิต เมธจารย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เคมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์จิตต์อุษา ชันทอง และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท เคมเลอร์โครสเลอร์ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวปรีชาจิต เมธจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปรียาจิต เมธจารย์
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	406 ซอยสนิท ถนนประชากรราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเดมเลอร์โครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ