



การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย  
THE DECISION TO CHOOSE THE CAR HIRE PURCHASE LOANS SERVICE OF 5  
LEADING COMMERCIAL BANKS IN THAILAND

สุชมาลย์ ภูมมาพันธุ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้น  
นำของไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DECISION TO CHOOSE THE CAR HIRE PURCHASE LOANS SERVICE  
OF 5 LEADING COMMERCIAL BANKS IN THAILAND



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

ของ

สุชมาลย์ ภูมิมาพันธุ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

|                  |                                                                                               |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ<br>5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย |
| ผู้วิจัย         | สุชมาลย์ ภูมิมาพันธุ์                                                                         |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                         |
| ปีการศึกษา       | 2561                                                                                          |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล                                                      |

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับอายุช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ตัดสินใจใช้บริการ, สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์, 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

|                |                                                                                                            |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | THE DECISION TO CHOOSE THE CAR HIRE<br>PURCHASE LOANS SERVICE OF 5 LEADING<br>COMMERCIAL BANKS IN THAILAND |
| Author         | SUKHUMAN BHUMMAPHAN                                                                                        |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                          |
| Academic Year  | 2018                                                                                                       |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Thitinan Chankoson                                                                 |

The purpose of this research was to study the factors related to service usage decisions on car hire purchasing loans service from five leading commercial banks in Thailand. The sample size in this research consisted of four hundred consumers who used the service with five of the leading commercial banks in Thailand. A questionnaire was used for the purposes of data collection. The majority of the respondents were male , aged thirty to forty , married , worked as employees of private companies and had a monthly income of between 25,001 to 35,000 Baht. The overall service marketing mix was at a very important level. The consumers had overall satisfaction regarding choosing loans service decisions which were at a very important level. The consumers of different age , genders , status , occupation , average monthly income and had different service usage decisions on car hire purchase loan services from five leading commercial banks in Thailand at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 in some steps , respectively. The service marketing mix on aspects including product , price , place , promotion , process , people and physical evidence were found at a low level with choosing loan service decisions for car hire purchasing at five leading commercial banks in Thailand at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 in some steps , respectively.

Keyword : Service usage decisions, Car hire purchase loans, Commercial banks in Thailand

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรักความเข้าใจเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และ การศึกษาระดับบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ MBA รุ่น 19 สาขาวิชาการตลาด ที่ได้มีโอกาสมาศึกษาต่อร่วมกัน และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนร่วมที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขออัญมัญชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวได้หมด ณ ที่นี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุชมาลย์ ภูมิพานธุ์

## สารบัญ

### หน้า

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                          | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                       | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                           | ฉ  |
| สารบัญ .....                                                   | ช  |
| สารบัญตาราง.....                                               | ญ  |
| สารบัญรูปภาพ .....                                             | ท  |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                              | 1  |
| ภูมิหลัง .....                                                 | 1  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                  | 5  |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                        | 5  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                                  | 5  |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                     | 6  |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                            | 6  |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                           | 8  |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                           | 9  |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                     | 11 |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                                       | 12 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                    | 13 |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                   | 13 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านธุรกิจการบริการ .....                  | 15 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ ..... | 19 |



|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....               | 25  |
| 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....                    | 31  |
| 6. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย..... | 36  |
| 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                               | 52  |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                           | 60  |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                             | 60  |
| ประชากร .....                                                                | 60  |
| กลุ่มตัวอย่าง .....                                                          | 61  |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                   | 62  |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 66  |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                 | 67  |
| 4. การจัดกระทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล .....                                    | 67  |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 68  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                           | 75  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                    | 75  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                          | 75  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                   | 76  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                                          | 76  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....                                         | 88  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                  | 124 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                 | 128 |
| สังเขปการวิจัย ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                 | 128 |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                                   | 128 |

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| วิธีดำเนินงานวิจัย .....                         | 129 |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... | 129 |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....      | 131 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                     | 132 |
| 4. การจัดกระทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล .....        | 132 |
| สรุปผลการศึกษา .....                             | 134 |
| อภิปรายผลการศึกษา .....                          | 138 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                | 144 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....             | 146 |
| บรรณานุกรม .....                                 | 147 |
| ภาคผนวก .....                                    | 150 |
| ประวัติผู้เขียน .....                            | 159 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย .....                                                              | 5  |
| ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย .....                                                                                             | 7  |
| ตาราง 3 จำนวนผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย .....                                                              | 60 |
| ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย .....                                                                                             | 62 |
| ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ .....                                                                                                      | 74 |
| ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ .....                                                                                 | 76 |
| ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามอายุ .....                                                                     | 77 |
| ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตาม<br>สถานภาพ .....                                                              | 77 |
| ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามอาชีพ<br>.....                                                                 | 78 |
| ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามรายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                | 78 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....             | 79 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านราคา .....                 | 80 |
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... | 80 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด .....   | 81 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านบุคลากร .....                                                                                                                          | 82 |
| ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....                                                                                                                | 83 |
| ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ .....                                                                                                                  | 84 |
| ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล<br>การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย<br>.....                                                           | 85 |
| ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์<br>ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test .....                                                                           | 89 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์<br>ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกตามเพศ) .....                                                                                              | 90 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกอายุ) .....                                                                                     | 93 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์<br>ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอายุ) โดยใช้ BrownForsythe test ....                                                                      | 94 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์<br>ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอายุ) โดยใช้ F-test.....                                                                                  | 94 |
| ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา จำแนก<br>ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)..... | 96 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกสถานภาพ) .....                                                                                  | 98 |

|                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ BrownForsythe test .....                                                                          | 99  |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ F-test .....                                                                                      | 99  |
| ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) .....         | 101 |
| ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกอาชีพ) .....                                                                                            | 103 |
| ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ BrownForsythe test                                                                                  | 104 |
| ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ F-test .....                                                                                        | 105 |
| ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....                                                                              | 107 |
| ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ BrownForsythe test.....                                                              | 108 |
| ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test.                                                                              | 109 |
| ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)..... | 110 |
| ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และ                                                                                               |     |

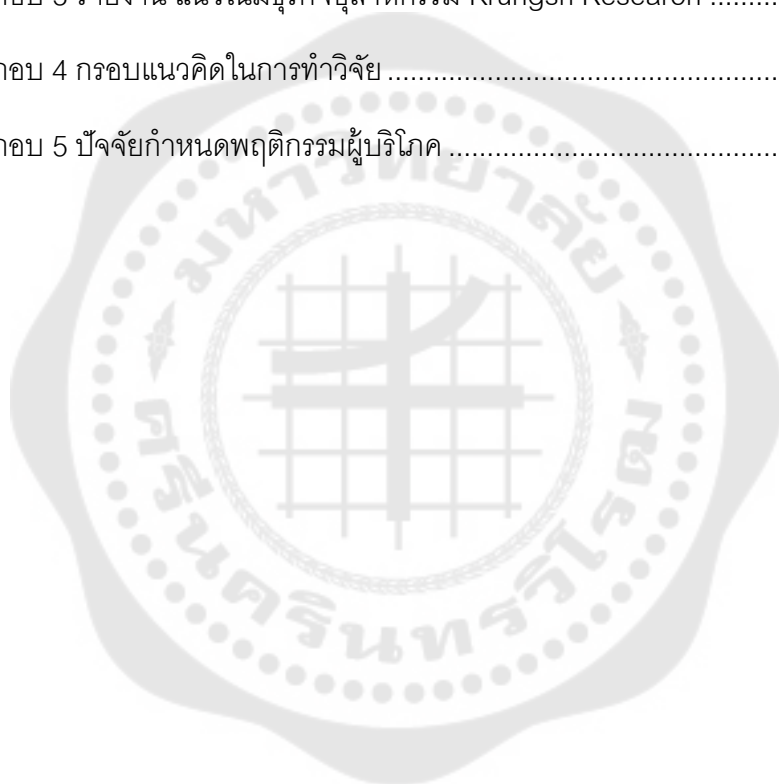
|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของ<br>ผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย..... | 112 |
| ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                     | 124 |



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดตามยอดสินค้าเชื้อเชื้ออรรถยนต์คงค้างของธนาคารพาณิชย์ ณ<br>สิ้นปี 2559 และสิ้นไตรมาสที่ 3/2560 ..... | 2  |
| ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งการตลาดตามยอดสินค้าเชื้อเชื้ออรรถยนต์.....                                                                 | 3  |
| ภาพประกอบ 3 รายงาน แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม Krungsri Research .....                                                             | 4  |
| ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย .....                                                                                       | 11 |
| ภาพประกอบ 5 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                                 | 22 |



## บทที่ 1

### บทนำ

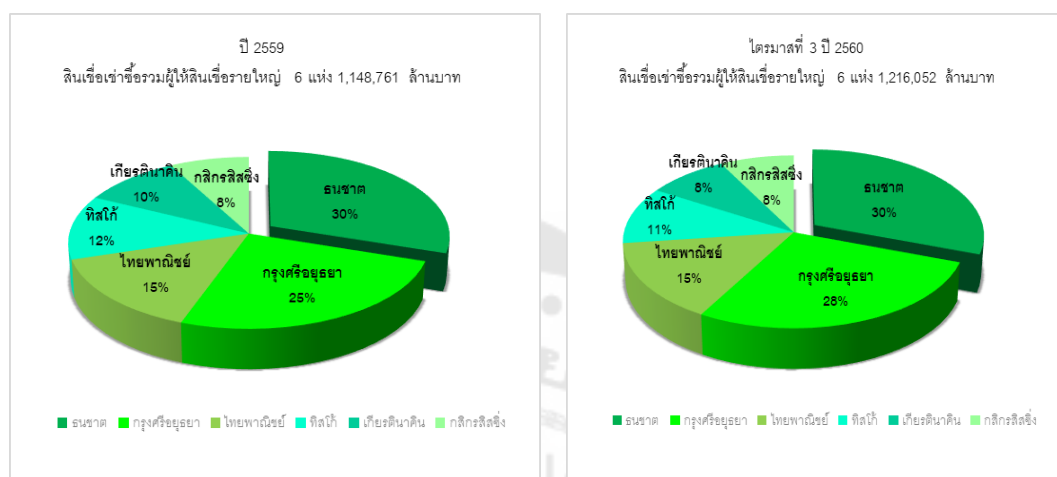
#### ภูมิหลัง

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย มาอย่างต่อเนื่อง และเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ โดยสถิติธุรกิจสินเชื่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ในปี 2560 ตลาดรถยนต์ใหม่ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 4 ปี สะท้อนจากยอดขายรถยนต์ใหม่ในประเทศที่กลับมาขยายตัวอีกครั้งที่ร้อยละ 13.4 ต่อปี มาอยู่ที่ 871,647 คันหลังจากที่เคยขยายตัวสูงมากในปี 2555 จากโครงการรถยนต์คันแรก แบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขยายตัวร้อยละ 23.7 ต่อปี และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ขยายตัวร้อยละ 7.5 ต่อปี (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2560) โดยมีปัจจัยบวกสำคัญจาก 1) การเปลี่ยนรถยนต์หลังจากอายุการถือครองในโครงการรถยนต์คันแรกครบกำหนดโดยกลุ่มรถยนต์ประเภทเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,500 ซีซี เป็นหลัก 2) ภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ฟื้นตัวสอดคล้องกับเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่างยังคงฟื้นตัวช้ากว่า และ 3) การทยอยจำหน่ายรถยนต์รุ่นใหม่หลากหลายยี่ห้อและหลากหลายประเภทรถ ส่วนตลาดรถยนต์ใช้แล้วโดยรวมในปี 2560 มีทิศทางที่ชะลอลงบ้าง (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2560) หลังจากการกลับมาเร่งตัวขึ้นมากของยอดขายรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะรถยนต์ขนาดเล็กที่มีการเปิดตัวในหลากหลายรุ่นส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์ใช้แล้วเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ที่อยู่ในโครงการรถยนต์คันแรก ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อราคารถยนต์ใช้แล้วในตลาดบ้าง อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวและธนาคารยังคงให้ความสำคัญในการให้สินเชื่อกลุ่มรถยนต์ใช้แล้วอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกลับกลุ่มรถยนต์ใหม่จะยังคงสนับสนุนตลาดรถยนต์ใช้แล้วให้อยู่ในระดับที่ยังเติบโตได้

สำหรับสินเชื่อคงค้างเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระบบธนาคารพาณิชย์ปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ 921,437 ล้านบาทในไตรมาสที่ 3/2560 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 5.2 ต่อปี สอดรับกับยอดขายรถยนต์และคุณภาพสินเชื่อที่ทยอยปรับตัวดีขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ที่ทรงตัวต่ำอยู่ที่ร้อยละ 1.63 ณ สิ้นไตรมาสที่ 3/2560 สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คงค้าง ณ สิ้นไตรมาสที่ 3/2560 ของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 6 รายใหญ่ที่เป็นธนาคารพาณิชย์หรือในเครือธนาคารพาณิชย์ของไทย ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีเอสบี จำกัด



(มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสิกรลิสซิ่ง จำกัด รายละเอียดส่วนแบ่งการตลาดตามยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คงค้าง ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นไตรมาสที่ 3/2560 ของแต่ละธนาคารแสดงไว้ตามแผนภาพ

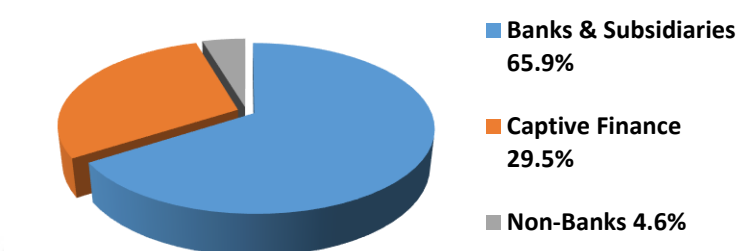


ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดตามยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คงค้างของธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นไตรมาสที่ 3/2560

ที่มา: รายงานประจำปี 2560 ธนาคารเกียรตินาคิน : ยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ในปัจจุบันผู้ให้บริการในธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในประเทศไทยประกอบไปด้วย สถาบันการเงิน บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Captive finance) และ Non-banks ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ (1) สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศ และธุรกิจ ในเครือธนาคาร (Bank's subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น (2) Captive finance ซึ่งเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์และสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) (3) Non-banks ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รายย่อยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการลิสซิ่งที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้วยซึ่งในปัจจุบันมีประมาณ 300 รายทั่วประเทศ โดย Non-banks มักเสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก

ทำให้ต้องเน้นให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์และมีความเสี่ยงเกิดหนี้เสียสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่นเพราะมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2560 จะพบว่าผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงินมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีสัดส่วนสินเชื่อ 65.9% ของยอดคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมด และ Captive finance มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา 29.5% ในขณะที่ Non-banks มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 4.6% (ภาพประกอบที่ 2)



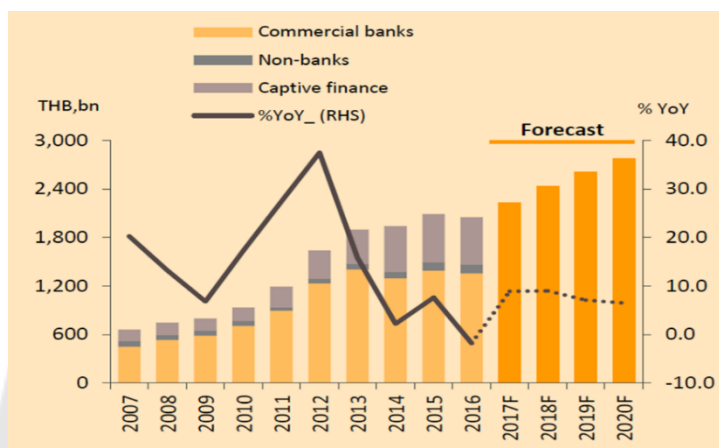
ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งการตลาดตามยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ที่มา: สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยและรายงาน แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม Krungsri

Research

แนวโน้มอุตสาหกรรม ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์คาดว่าจะเข้าสู่ทิศทางการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในระยะข้างหน้า ต่อเนื่องในช่วงปี 2561-2563 (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2561) โดยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คาดว่าจะเติบโต เฉลี่ย 7.5% YoY (ภาพประกอบ 3) สอดคล้องกับทิศทางการฟื้นตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศ อย่างไรก็ดี การแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อจะยังคงรุนแรงในขณะที่ต้นทุนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจึงอาจสร้างแรงกดดันต่อกำไรของผู้ประกอบการในอนาคต โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางการฟื้นตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศที่คาดว่าจะได้รับผลบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลดีต่อกำลังซื้อของครัวเรือน ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ผลิตรถยนต์มีแนวโน้มเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องในระยะข้างหน้าเพื่อรองรับกำลังซื้อที่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจตัดสินใจเปลี่ยนรถยนต์ รุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีดีขึ้น รวมทั้งตลาดรถยนต์มือสองที่ปรับตัวขึ้นจากปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ ความต้องการรถยนต์บรรทุกสินค้าของภาคธุรกิจยังมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามการขยายตัวของโครงการภาครัฐ ในขณะที่ ผลกระทบจาก

อุปสงค์ที่ถูกใช้ไปล่วงหน้าบางส่วนจากนโยบายรถยนต์คันแรก แม้ว่าจะยังคงส่งผลอยู่ในช่วงระหว่างปี 2561-2562 แต่คาดว่าจะมีผู้บริโภค บางส่วนทยอยตัดสินใจเปลี่ยนมือรถยนต์มากขึ้นซึ่งจะส่งผลบวกต่อธุรกิจ เช่าซื้อรถยนต์ให้ขยายตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง อาจทำให้สินเชื่อเช่าซื้อจะยังคงเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงระหว่างปี 2561-2563



ภาพประกอบ 3 รายงาน แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม Krungsri Research

ที่มา: สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยและรายงาน แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม Krungsri Research

นอกจากนี้การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเช่าซื้อที่มีแนวโน้มรุนแรงในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ Captive finance ที่จะยังคงแข่งขันด้าน ราคาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ให้บริการกลุ่มนี้เลือกใช้ในภาวะที่ตลาดซบเซาในช่วงที่ผ่านมา รวมถึงการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอาจสร้างแรงกดดันให้ผู้ให้บริการกลุ่มธนาคารพาณิชย์ให้ต้องเข้ามาแข่งขันด้านราคาเช่นกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากได้เสียส่วนแบ่งตลาดให้กับ Captive finance ตั้งแต่ช่วงโครงการรถยนต์คันแรก ในขณะเดียวกันผลกำไรของธุรกิจ อาจได้รับแรงกดดันเพิ่มเติมจาก ต้นทุนของผู้ประกอบการที่โน้มเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นและต้นทุนด้านการดำเนินการที่ปรับเพิ่มขึ้นภายใต้การบังคับใช้สัญญาเช่าซื้อฉบับใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการลิสซิ่งรายย่อยซึ่งมีข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนทางการเงินเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจศึกษาว่า ภายใต้สถานการณ์ภาวะตลาดมีการแข่งขันสูงที่กำลังจะเผชิญในอนาคตนี้ จะส่งผลกระทบต่อตลาดการซื้อขายรถยนต์และการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างไร และธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จะมีการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างไรเพื่อจะรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งยังคงสามารถดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไรจากการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายงานประจำปี : จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของประเทศไทย จำนวน 1,210,000 คน (ธนาคารเกียรตินาคิน, 2560)

ตาราง 1 จำนวนผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

| ธนาคาร                               | จำนวนผู้ให้บริการ |
|--------------------------------------|-------------------|
| 1. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)        | 380,000           |
| 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 350,000           |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)   | 200,000   |
| 4. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)       | 150,000   |
| 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) | 130,000   |
| รวม                                 | 1,210,000 |

ที่มา: รายงานประจำปีธนาคารเกียรตินาคิน (2560)

### ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย
3. เพื่อให้ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไปประยุกต์ใช้และปรับกลยุทธ์ของภาคธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาต่อในอนาคต

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ายกได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1970) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยที่

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{1,210,000}{1 + 1,210,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ประกอบด้วย ธนาคารธนชาต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทีสโก้ และธนาคารเกียรตินาคิน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยดังกล่าว โดยแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

| ธนาคาร                               | จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n) |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)         | 80 ชุด                         |
| 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 80 ชุด                         |
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)    | 80 ชุด                         |
| 4. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)        | 80 ชุด                         |
| 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)  | 80 ชุด                         |
| รวม                                  | 400 ชุด                        |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล** : ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562  
**ตัวแปรที่ศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.1.5.4 35,001-45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินเชื่อบัตรเครดิต หมายถึง การทำสัญญาซื้อขายระหว่างลูกค้ากับบริษัทจำหน่ายบัตรเครดิต โดยทำสัญญาซื้อขายผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยทางธนาคารพาณิชย์จะชำระค่าบัตรเครดิตเต็มจำนวนแทน หลังจากนั้นก็ทำสัญญาตกลงผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนให้กับธนาคารพาณิชย์

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจกระทำ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วงเงินในการให้สินเชื่อบัตรเครดิตครอบคลุมบัตรเครดิตที่ซื้อมาทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าบัตรเครดิตมีความหลากหลาย เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมาก และลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาชำระค่าบัตรเครดิตได้ตามความสะดวกของตัวเอง

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคาร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน การโอนรถ ประกันภัยรถยนต์

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งเพื่อความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกรณีเข้ามาติดต่อขอรับข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิต



2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่มุ่งใจให้กับลูกค้า เช่น การอนุมัติเงินดาวน์ที่อัตรา 5% ของราคารถยนต์ เพียงแค่มีผู้ค้ำประกัน , อัตราดอกเบี้ยเป็นลักษณะคงที่ โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 84 เดือนและการลดอัตราดอกเบี้ยในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนกำหนด

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ธนาคารเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สามารถอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และข้อตกลงในการทำสัญญาได้อย่างชัดเจน

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ ความรวดเร็วในการได้รับการอนุมัติสินเชื่อ การลงรายละเอียดข้อผูกมัดในสัญญาเช่าซื้ออย่างถูกต้องชัดเจน อีกทั้งความรวดเร็วในการดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์และความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารสำคัญให้กับลูกค้า เช่น สัญญาเช่าซื้อ สำเนาทะเบียนรถยนต์ บัญชีภาษี การชำระค่างวด ใบเสร็จค่างวด เป็นต้น

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพร้อมของสถานที่ในส่วนที่นั้รองรับลูกค้ากรณีหรือคิวเพื่อเข้ารับบริการ และความครบครันในด้านสาธารณูปโภค

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอกเพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยสามารถใช้เครื่องมือทดสอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตามที่ขอหรือไม่ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ ช่องทางในการชำระค่างวด

4. ธนาคารชั้นนำ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มียอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เรียงตามลำดับ (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย) ประกอบด้วย ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ประกอบด้วย ตัวแปรที่ศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านธุรกิจการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล (2548, น. 19) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมมักกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 28) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งมีการแบ่งตามส่วนตลาดดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ในทางการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position) เพื่อเป็นประโยชน์ในการชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 57) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน อาทิเช่น ผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายมักให้ความสนใจ จึงเป็นพวกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตามช่วงวัย อาทิเช่น ช่วงอายุวัยทำงานมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทางมาทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่ยังมีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

3. สถานภาพทางครอบครัว (Family status) นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการที่บุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพิจารณาจากลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากสถานภาพทางครอบครัว ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม อาทิเช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด ก็จะมีกำลังขออนุมัติสินเชื่อและการผ่อนชำระรถยนต์มากกว่า บุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นในการอุปโภคบริโภค ที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานขายมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ ดังนั้นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อย จะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่กว่า ซึ่งสินค้าหรือบริการที่นิยมแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้ ได้แก่ รถยนต์ เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่อายุยังน้อย เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา

อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพ การงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้น ย่อมเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้มีรายได้ต่ำ

**จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์** ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรม ของการแสดงออกในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ของแต่ละบุคคลภายในสังคม โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล ดังนั้นในเรื่องของการ ดำเนินงานทางธุรกิจทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนธุรกิจ จึงนิยมนำ แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการ ดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึง ตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเป็น แนวทางหนึ่งในการหาช่องทางด้านการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาว

## 2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

### ความหมายของการบริการ

Kotler (2011, p. 428) การบริการคือกิจกรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่าย หนึ่งโดยผู้รับบริการนั้นไม่ได้ครอบครองการบริการอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาจทำควบคู่ไปกับการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Lehtinen (1983, p. 21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจาก การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, p. 6) ที่กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมโดยทั่วไปมี อาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กันโดยที่การ ให้บริการที่ดีจะครอบคลุมถึงการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่ต้องการและในรูปแบบที่ ต้องการ เพื่อได้รับความพึงพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุปการบริการหมายถึงกระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดีและประทับใจกับสิ่งที่ได้รับ

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ สามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เช่น การมาขอใช้บริการสินเพื่อเช่าซื้อเป็นบริการไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือและพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการอันรวดเร็ว เช่น การจัดอันดับคิวก่อนหลังของการเข้ามารับบริการ การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น พนักงานที่ให้บริการเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น เช่น การมีเจ้าหน้าที่บริการไม่ทันตามความต้องการของลูกค้าก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้บริหารกิจการบริการจะต้องพยายามวางแผนและส่งเสริมการบริการ

### คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเร็วและความถูกต้อง สุรศักดิ์ นานานุกูล (2538, น. 111) ซึ่งคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (1985) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง Parasuraman (1985, p. 46) และจากแนวคิดดังกล่าว Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman, 1985, p. 47)

**ความไว้วางใจได้ (Reliability)** เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

**การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย

**ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)** หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ

**การเข้าถึงการบริการ (Access)** หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

**ความมีอัธยาศัย (Courtesy)** พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

**การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

**ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

**ความปลอดภัย (Security)** การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

**การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer)** การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้



**ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

### **ความคาดหวังต่อการได้รับบริการ**

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540, น. 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วย การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

Parasuraman (1985, น. 52) ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจาก คำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

### **ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ**

Shelly (1985, p. 56) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ เพราะหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าเกิดความสุข รู้สึกคุ้มค่า และต้องการกลับมาใช้บริการอีก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 154) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกและต้องการกลับมาใช้บริการอีกนั้น จนในที่สุดเกิดความพอใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบนานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการรับบริการประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2546)

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและโครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่าง ๆ เช่น มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย
2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของทางเดินของงาน เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนั่นเอง เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ กรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

**จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านธุรกิจการบริการ** ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การบริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดีและประทับใจกับสิ่งที่ได้รับ และปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจได้ , การตอบสนองความต้องการ , ความสามารถของผู้ให้บริการ , การเข้าถึงการบริการ , ความมีอัธยาศัย , การติดต่อสื่อสาร , ความน่าเชื่อถือ , ความปลอดภัย , การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า , ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์กำหนดในการประเมินคุณภาพการบริการ และใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะได้ทราบถึงมุมมองการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546)

**1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)** ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

**2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)** หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

**3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)** การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

**4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

**5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในเวลาที่เหมาะสม

**6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการรอคิวที่หน้าสาขาโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองคิวผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

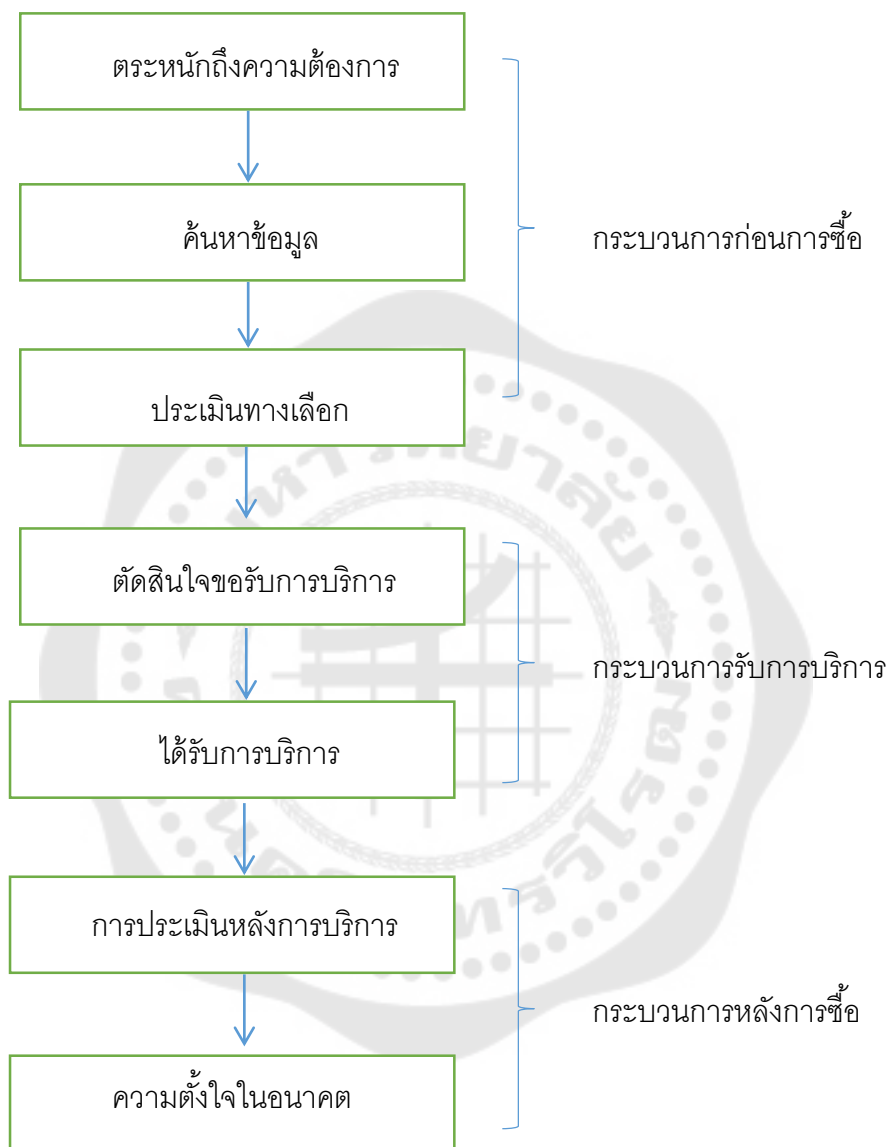
**7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ การมีสาขาให้บริการย่านธุรกิจ

#### ขั้นตอนของการซื้อบริการ

โดยทั่วไปแล้ว การซื้อบริการประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ
2. ขั้นรับบริการ (Service encounter stage) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้น
3. ขั้นหลังการซื้อ (Post-purchase stage) เมื่อได้รับการบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังการบริการ และเกิดความตั้งใจในอนาคตว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

### กระบวนการของการซื้อบริการ



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2558)

### ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการ มีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยอาจสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมีจุดหมาย กล่าวคือการติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ แต่แต่ละฝ่ายจะมีจุดหมายเฉพาะในการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ผู้บริโภคต้องการขอสินเชื่อเชื่อกับทางธนาคาร ส่วนพนักงานธนาคารก็ต้องการทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการขอสินเชื่อเข้าชื่ออรรถนต้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

2. ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค กล่าวคือผู้ให้บริการยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่ง ที่ต้องได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการด้วย

3. การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาทที่ถูกกำหนดไว้ เช่น พนักงานจะมีบทบาทความเป็นพนักงานในการให้บริการและข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ส่วนลูกค้าซึ่งมารับการบริการก็มีบทบาทในการต้องการข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการขอสินเชื่อเข้าชื่ออรรถนต

4. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการจะถูกจำกัดขอบเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้น ๆ และจะไม่ก้าวล้ำออกนอกเขต เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานธนาคารกับลูกค้า จะอยู่ในขอบเขตของการให้ข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น และผู้ให้บริการจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือจากขอบเขตนี้ได้

5. ทั้งผู้บริโภครและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตนซึ่งได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน แต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตนเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น เช่น ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าพนักงานธนาคารจะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีจรรยาบรรณ

### การประเมินหลังการบริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2557, น. 108-110) การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา

### พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ

หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น เช่น การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คันต่อไป และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เกิดบริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า” ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

### พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลยก็ได้ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการกระทำบางอย่างอาจอยู่ในรูปแบบของ กระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้ เช่น การร้องเรียนผ่านศูนย์บริการลูกค้า หรือการโพสต์ลงในเว็บไซต์พันทิป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจ ซึ่งการซื้อบริการประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการก่อนการซื้อ กระบวนการรับบริการ กระบวนการหลังการซื้อโดยที่กระบวนการหลังการซื้อนั้นผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น เช่น การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คันต่อไป และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เกิดบริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า” หรือถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างโดยกระทำให้สาธารณะรับรู้ เช่น การร้องเรียนผ่านศูนย์บริการลูกค้า หรือการโพสต์ลงในเว็บไซต์พันทิป

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

##### ความหมายของการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, น. 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกแล้วค่อยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เช่น แสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นที่ทำธุรกรรมด้านการให้สินเชื่อรถยนต์มีความเหมาะสม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจและเกิดประโยชน์สูงสุด การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน โดยความต้องการเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะเป็นการกระตุ้นบุคคลให้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าจะสามารถแก้ปัญหา หรือหาวิธีทางแก้ไขได้อย่างไร เช่น ถ้าผู้บริโภคพบว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่มากพอ ก็จะเกิดการจดจำเพื่อให้สามารถตอบสนองหรือค้นหาข้อมูล ไว้เมื่อมีการกระตุ้นที่มากพอ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและต้องการหาวิธีในการแก้ไขปัญหา นั้น ผู้บริโภคมักจะมีการค้นหาข้อมูลที่สนใจและให้ความสนใจในด้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการมากที่สุด เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเพียงพอ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกในทุกทางโดยมีผลลัพธ์เป็นตัวกำหนด อาทิเช่น ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จะมีการประเมินทางเลือกว่า วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ครอบคลุมรถยนต์ที่ซื้อ มา ทุกวัน ทุกยี่ห้อ



, ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าบัตรเครดิตมีความหลากหลาย , เงินดาวน์ขั้นต่ำไม่สูงมาก อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคาร เพื่อให้มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อบริการไปแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ นั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่เกิดความรู้สึกพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ อาจจะเป็นในเรื่องของการบริการที่มีความรวดเร็ว ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการตอบคำถาม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่ดี โดยเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นต้น

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักวางแผนการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยกิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลา หรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ

บริการ ที่กิจการผลิตจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกในคราวต่อ ๆ ไป รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการใช้บริการสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจาก ผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงาน ควรมีการจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคน โดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่ง ซึ่งประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกันจำนวนหนึ่ง พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง อาทิเช่น การมีลำดับขั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแล้วแต่ไม่พอใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ จากการได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาดหรือพนักงานธนาคาร โดยที่ยังไม่เคยศึกษาข้อมูลมาก่อน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหาประกอบกับการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน ส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้เวลาที่เคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้ว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมันจะมีหลากหลายทางเลือกให้เลือก นอกจากนี้ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อย ๆ ได้อีกดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภค ใช้กระบวนการแก้ปัญหาการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving - EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมี เงื่อนไขอยู่ 3 ประการ ที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ นั่น คือ

1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล

1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving - LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมี คุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอก หรือ กระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ตัวราคาไว้ต่ำสุด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุด ก็คือ การซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อทดลองดู ทั้งนี้เพราะ สินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving - RPS) การซื้อในลักษณะนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อพบว่า สินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเกี่ยวกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน (EPS) หรือไม่ซับซ้อน (LPS) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

2. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้นอาจ โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าสนใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด เนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low Involvement Product เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลงผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยมีการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ปัญหาหรือทราบความจำเป็นของตนเองแล้ว จะทำให้เกิดการหาวิธีการปฏิบัติหรือการแก้ไขปัญหานั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีปัญหาและมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะเริ่มหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภค แสวงหาหนทางแก้ไข โดยอาจมีการหาข้อมูล เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง อาทิเช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ หรือ แหล่งข่าวทั่วไปจากสื่อมวลชน เช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้วมีการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขอสินเชื่อจาก แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต บุคคลที่เคยใช้บริการขอสินเชื่อ หรือจากคำแนะนำของคนรู้จักที่ทำงานด้านการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อให้ได้ ข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าให้ผลดีที่สุดหรือมีคุณค่ามากที่สุดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งอาจมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินผลแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้ เช่น การที่ผู้บริโภคประเมินเงื่อนไขต่าง ๆ และข้อดีของการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ที่ให้คุณค่าหรือตรงกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมมากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยสมบูรณ์แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนทางการตลาดมักจะต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พึงพอใจ เนื่องจาก ต้องการให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกกล่าวบุคคลต่อ ๆ ไป เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นต้น

**จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ** ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยมีการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ปัญหาหรือทราบความจำเป็นของตนเองแล้ว จะทำให้เกิดการหาวิธีการปฏิบัติหรือการแก้ไขปัญหานั้น เช่น ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีปัญหาและมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะเริ่มหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภค แสวงหาหนทางแก้ไข โดยอาจมีการหาข้อมูล เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง อาทิเช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ หรือ แหล่งข่าวทั่วไปจากสื่อมวลชน เช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้วมีการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขอสินเชื่อจาก แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต บุคคลที่เคยใช้บริการขอสินเชื่อ หรือจากคำแนะนำของคนรู้จักที่ทำงานด้านการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อให้ได้ ข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าให้ผลดีที่สุดหรือมีคุณค่ามากที่สุดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งอาจมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินผลแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้ เช่น การที่ผู้บริโภคประเมินเงื่อนไขต่าง ๆ และข้อดีของการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ที่ให้มูลค่าหรือตรงกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการในด้านอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมมากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยสมบูรณ์แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้บริโภค

ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนทางการตลาดมักจะต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พึงพอใจ เนื่องจาก ต้องการให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกกล่าวบุคคลต่อ ๆ ไป เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นต้น

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 80-82) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าหรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย และตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อินทิรา ศุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2554, น. 27-32) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้ปัจจัยเพื่อเพื่อกำหนดตำแหน่งบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งแต่ละส่วนจะสอดคล้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ เช่น เงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดได้ตามความสะดวก ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งนามธรรมและรูปธรรม ซึ่งตลาดบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ด้านนามธรรม กล่าวคือบริการซึ่งมีความครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการได้รับคุณค่าอื่นๆ อีกด้วย

### องค์ประกอบในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ การบริการขั้นพื้นฐานที่เตรียมไว้สำหรับลูกค้า ซึ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น เงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ

2. บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) คือ การบริการเสริมอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เช่น การแถมประกันภัยรถยนต์

3. บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ การบริการพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เป็นการเพิ่มคุณค่าที่เสริมบริการหลัก

4. บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ การบริการที่เพิ่มลักษณะพิเศษที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป คือ บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น การทำให้เกิดความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของสินค้าเชื้อเข้าซื้อรถยนต์ วงเงินในการให้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดมีความหลากหลาย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (ดอกเบี้ย) เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายว่าคุ้มค่าพอที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ การตั้งราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ โดยที่การตั้งราคานี้ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งได้

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ราคาได้แก่

- 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องสูงกว่าราคาของลูกค้าจ่าย
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ดังนั้นปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ หมายถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย / บริการ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ได้แก่

3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ธุรกิจด้านบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการ



อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย เช่น ธนาคารควรตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ เพื่อการเดินทางที่สะดวก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) มีองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น โดย Zeithaml and Bitner (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, 70) ซึ่งช่องทางการจำหน่ายมี 4 วิธี อันได้แก่

3.2.1 การให้บริการผ่านร้านในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อเพิ่มการให้บริการลูกค้าได้อย่างสูงสุด

3.2.2 การให้บริการถึงที่ อาจจะเป็นที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก โดยการส่งพนักงานไปให้บริการลูกค้าถึงที่หมาย

3.2.3 การให้บริการผ่านตัวแทน ด้วยการขยายธุรกิจการขายเฟรนไชส์

3.2.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาและเป็นการลดต้นทุนด้านการจ้างพนักงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายหรือใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารที่ดีจะต้องพิจารณากับความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เช่น ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น LINE , FACEBOOK , ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน , ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดสูงสุดถึง 84 งวด ซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น , ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อ , การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและให้บริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน เช่น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อโดยที่คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขในระยะเวลารวดเร็ว , พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนน้อม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณค่าในการบริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ,



ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อมีความรวดเร็ว , การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อและการชำระค่างวดจากธนาคารมีความรวดเร็ว , ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว , ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว , ช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความหลากหลาย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้จากทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ เช่น สถานที่ตั้งธนาคารมีบริเวณกว้างขวาง , มีสถานที่พักผ่อนและที่นั่งเพียงพอขณะรอรับบริการ , การออกแบบและตกแต่งธนาคารมีรูปแบบทันสมัย การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สวยงาม ความมีระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ต้องทันสมัย เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละด้านให้มีความเหมาะสมและที่สำคัญจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในทุกๆ ด้านอย่างสูงที่สุด

**จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นหลักแนวความคิดทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขและความประทับใจ ในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนธุรกิจ จึงนิยมนำแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการหาช่องทางด้านการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

โดยสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ เช่น วงเงินในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดได้ตามความสะดวก

2. ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ค่าธรรมเนียมเบี้ยประกันภัย เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาดำย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายว่าคุ้มค่าพอที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงท่าเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย เช่น ธนาคารควรตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจเพื่อการเดินทางที่สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางด้านการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง LINE , FACEBOOK , ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยใช้เงินดาวน์ต่ำกว่าปกติเพียงมีผู้ค้ำประกัน 2 ท่าน , ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดสูงสุดถึง 84 งวด ซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนนานกว่าธนาคารอื่น , ผู้ที่มีรายได้ประจำเดือนในอัตราคงที่และสามารถแสดงเอกสารรายได้ชัดเจนสามารถรับรถได้ทันที ณ วันทำสัญญาเช่าซื้อ , การลดอัตราดอกเบี้ยที่เหลืออยู่ในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีก่อนระยะเวลาสัญญา

5. ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังในเรื่อง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อาทิเช่น ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว , ขั้นตอนในการทำสัญญาเช่าซื้อมีความรวดเร็ว , การจัดส่งสัญญาเช่าซื้อและการชำระค่างวดจากธนาคารมีความรวดเร็ว , ขั้นตอนการจดทะเบียนรถและการส่งมอบป้ายทะเบียนรถยนต์มีความรวดเร็ว , ขั้นตอนการจัดทำประกันภัยรถยนต์มีความรวดเร็ว , ช่องทางการชำระเงินของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความหลากหลาย

6. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการที่ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งบุคลากรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน เช่น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อโดย

ที่คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขในระยะเวลารวดเร็ว , พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนน้อม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้ามองเห็น สัมผัสได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เช่น สถานที่ตั้งธนาคารมีบริเวณกว้างขวาง , มีสถานที่พักผ่อนและที่นั่งเพียงพอขณะรอรับบริการ , การออกแบบและตกแต่งธนาคารมีรูปแบบทันสมัย การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สวยงาม ความมีระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ต้องทันสมัย เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

**ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)**

ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถใหม่และรถใช้แล้ว ซึ่งรวมถึงรถยนต์นั่ง รถยนต์อเนกประสงค์ และรถยนต์เชิงพาณิชย์ให้แก่บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ต้องการซื้อรถยนต์มาใช้งานโดยมีทางเลือกของสินเชื่อในส่วนของการผ่อนชำระดอกเบี้ยรวมไปถึงรถยนต์ใช้แล้วมากมาย สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อรถใหม่ (รถป้ายแดง) จะได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ รัฐบาลอนุมัติไวภายใน 1 วันทำการ เงินดาวน์ต่ำเริ่มต้นที่ 0% จากราคารถยนต์ และยังสามารถเลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้ตามต้องการ โดยสามารถเลือกได้สูงสุด 84 เดือน ผ่านการดูแลของเจ้าหน้าที่สินเชื่อรถยนต์ที่เชี่ยวชาญของธนาคารที่พร้อมให้คำปรึกษาในการจัดไฟแนนซ์ให้บริการในพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ได้แก่

1. สินเชื่อธนาคารรถแลกเงินพร้อมเป็นเพื่อนกับคุณ ตลอดเส้นทางการเงิน สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ และต้องการนำรถมาแลกเงิน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ที่จะช่วยทำให้ชีวิตคุณดีขึ้น ในการปลดหนี้ ขยายธุรกิจ หรือทำฝันของคุณให้เป็นจริง เพียงขับรถของคุณพร้อมนำเล่มทะเบียนมาขอสินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน ที่ธนาคารธนาคารทุกสาขา เพียงเท่านั้นก็ได้รับเงินสดง่ายๆ พร้อมทั้งยังสามารถใช้รถได้ตามปกติอีกด้วย สินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน เป็นสินเชื่อที่ให้วงเงินสูงและดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ซึ่งลักษณะเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสูงสุด 100 % ของราคาประเมิน ผ่อนสบายนาน 72 เดือน ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

2. สินเชื่อธนาคารเล่มแลกเงิน เป็นสินเชื่อสำหรับเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์ ที่ต้องการเงินสดด่วน/ร่อนเงินเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว หรือเสริมสภาพคล่องธุรกิจ โดยใช้เล่มทะเบียนรถยนต์เป็นหลักประกัน ซึ่งลูกค้ายังคงเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์และใช้รถยนต์ได้ตามปกติ โดยสินเชื่อธนาคารเล่มแลกเงิน คิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ทำให้ลูกค้าสามารถชำระค่าวงวดมากกว่าที่กำหนดเพื่อตัดเงินต้นได้ หรือที่เรียกว่าโปะค่าวงวด และสามารถปิดบัญชีก่อนกำหนดโดยไม่มีค่าปรับ นอกจากนี้ค่าวงวดของสินเชื่อธนาคารเล่มแลกเงิน ยังไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย โดยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ (ไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน) อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ผ่อนสบายนาน 60 เดือน ผ่อนค่าวงวดมากกว่าที่กำหนดลดเงินต้นทันที (จ่ายโปะค่าวงวดได้) และสามารถปิดบัญชีก่อนกำหนดได้ ไม่มีค่าปรับทุกกรณี

#### การอำนวยความสะดวกในการชำระค่าวงวดรถยนต์

ธนาคารได้อำนวยความสะดวกในการชำระค่าวงวดรถยนต์และสินเชื่ออื่น ๆ ไว้หลายช่องทาง ตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ผ่านช่องทางการรับชำระดังต่อไปนี้

1. ชำระที่เคาน์เตอร์ ธนาคารธนชาตทุกสาขา
2. ชำระที่เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศ (Pay At Post)
3. ชำระที่เคาน์เตอร์เซอวิสทั่วประเทศ
4. ชำระที่ Tesco Lotus ทุกสาขา
5. ชำระที่ Big C ทุกสาขา
6. ชำระที่ TOT ทุกสาขา

#### กระบวนการจัดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

##### วิธีการจัดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

1. ในการจำหน่ายรถยนต์เริ่มที่ 딜เลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้ทำการขายหรือจำหน่ายรถยนต์ให้กับผู้ซื้อ
2. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรถยนต์จะเป็นฝ่ายตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อรถยนต์ โดยมีทางเลือกในการชำระเงิน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

##### 2.1 การซื้อด้วยวิธีการชำระเงินสด

2.2 การซื้อด้วยวิธีการจัดเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทหรือสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งธุรกิจที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เหล่านี้จะถูกแนะนำโดยดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งมีข้อมูลทางด้านผลตอบแทนต่อกันและกัน โดยวิธีการนี้เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินจะต้องตกลงเงื่อนไขเกี่ยวกับการขอสินเชื่อเช่าซื้อ คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย และจำนวนงวดหรือระยะเวลาในการผ่อนชำระกับผู้เช่าซื้อรถยนต์ เมื่อทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเรียบร้อยแล้ว ผู้เช่าซื้อก็จะมีหน้าที่ผ่อนชำระค่างวดรถยนต์เป็นงวด ๆ ตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์แก่ธนาคาร ทั้งนี้การพิจารณาสินเชื่อ และเงื่อนไขการจัดเช่าซื้อจะเป็นไปตามดุลพินิจและกระบวนการของธนาคาร

### การพิจารณาให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

#### 1. คุณสมบัติผู้รับบริการ

##### 1.1 บุคคลธรรมดา

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป – 65 ปี ต้องไม่เป็นบุคคลวิกลจริต ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องประกอบอาชีพที่สุจริตและถูกต้องตามกฎหมาย
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการที่มีอาชีพทำงานประจำจะต้องมีอายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนอาชีพอิสระจะต้องประกอบอาชีพนั้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีถิ่นพำนักอาศัยในไทยเป็นหลักแหล่งแน่นอนสามารถตรวจสอบได้

##### 1.2 นิติบุคคล

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องไม่เป็นนิติบุคคลที่ล้มละลาย
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องเป็นนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจดีมีฐานะการเงินมั่นคง
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการ จะต้องมีวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลให้กระทำการเช่าซื้อได้
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีภูมิลำเนา อันได้แก่ ถิ่นอันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะการตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้ง

## 2. เอกสารการขอรับบริการ

### 2.1 บุคคลธรรมดา

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้ตัวจริงเดือนล่าสุด หรือสำเนาเสียภาษีเงินได้ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาสมุดคู่ฝากหรือใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน(เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- ผู้ค้าประกัน 1 ท่าน

### 2.2 นิติบุคคล

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง) ของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล
- Statement ของบริษัทย้อนหลัง 6 เดือน
- สำเนาทะเบียนการค้า (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- หนังสือบริคณห์สนธิ
- ผู้ค้าประกัน 1 ท่าน

## ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถใหม่และรถใช้แล้ว ซึ่งรวมถึงรถยนต์นั่ง รถยนต์อเนกประสงค์ และรถยนต์เชิงพาณิชย์ให้แก่บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ต้องการซื้อรถยนต์มาใช้งานโดยมีให้ทางเลือกของสินเชื่อในส่วน of รถใหม่ป้ายแดง รวมไปถึงรถยนต์ใช้แล้วมากมาย

### ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ได้แก่

1. กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคชบริการสินเชื่อสำหรับเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการใช้เงินสด โดยสามารถใช้รถยนต์ของตนเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการขอกู้เงินโดยทำสัญญาเช่าซื้อ และ

ยังคงสามารถใช้รถยนต์ดังกล่าวได้ตามปกติ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินเพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจ ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน โดยให้วงเงินสูงสุด 120% ของราคาประเมินรถ ดอกเบี้ยเริ่มต้นที่ 0.27% ต่อเดือน ผ่อนสูงสุดได้นาน 72 เดือน ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ทราบผลอนุมัติภายใน 1 วัน และรับเงินได้ภายใน 1 วัน หลังโอนเล่มทะเบียน อีกทั้งยังสามารถทำสัญญาได้ที่บ้าน

2. กรุงศรี คาร์ พอร์ แคช โปะ ให้คุณเปลี่ยนรถเป็นเงินสดง่ายๆ แบบไม่ต้องโอนเล่ม พร้อมดอกเบี้ยลดต้นลดดอก ซึ่งมีเงื่อนไขพิเศษ ได้แก่ ผ่อนยาวแค่ไหนดอกเบี้ยก็เท่าเดิมที่ 0.56 % ต่อเดือน ไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน ผ่อนได้นานถึง 72 งวด วงเงินสูงสุด 100 % ของราคาประเมินรถยนต์ ค่างวดไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่ม ไม่ต้องทำประกันภัย และฟรีทุกค่าธรรมเนียมในการขอใช้วงเงินกู้

3. กรุงศรี รถบ้าน เจอรถบ้านถูกใจ ต้องสินเชื่อ กรุงศรี รถบ้าน จัดไว จ่ายไว ที่บริการสินเชื่อเช่าซื้อแก่ผู้ที่ต้องการซื้อรถบ้านมือสองโดยตรงจากเจ้าของ โดยให้วงเงินสูงสุด 90% ของราคาประเมินรถยนต์ ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนได้นาน 72 งวด ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

4. กรุงศรี ยูสดีคาร์ สินเชื่อรถเด่นท์ บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถมือสองผ่านผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ทั่วไปและที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตรวมกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ ข้อดีของสินเชื่อตัวนี้คือ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์อื่นค้ำประกัน สมครง่าย ไม่ยุ่งยาก อนุมัติเร็ว สามารถใช้รถยนต์ที่เช่าซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องชำระเงินทั้งหมดในคราวเดียว ณ วันที่ซื้อรถ

5. กรุงศรี นิวคาร์ สินเชื่อรถใหม่ บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใหม่ป้ายแดงผ่านผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อทั่วประเทศ กรุงศรี นิวคาร์ เป็นการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ที่มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์แต่ไม่ต้องการชำระเต็มราคา และเป็นเงินสดในคราวเดียว ผู้เช่าซื้อเพียงชำระเงินบางส่วน (หรือที่เรียกว่าเงินดาวน์) ให้กับธนาคารและผ่อนชำระเงินค่าเช่าซื้อส่วนที่เหลือเป็นงวด งวดละเท่า ๆ กันตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ เมื่อผู้เช่าซื้อผ่อนชำระค่าเช่าซื้อครบถ้วนตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในรถยนต์จะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อ การให้บริการสินเชื่อประเภทนี้จะเริ่มจากผู้เช่าซื้อแสดงความจำนงในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ กับธนาคาร ผ่านเจ้าหน้าที่ประจำโชว์รูม ธนาคารจะดำเนินการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อต่อไป ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อได้รับการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อ ผู้เช่าซื้อจะทำสัญญาเช่าซื้อกับธนาคาร โดยในสัญญาเช่าซื้อจะกำหนดจำนวนเงินดาวน์และค่างวด รวมถึงกำหนดวิธีการผ่อนชำระตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา โดยภายหลังจากทำสัญญาเช่าซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ธนาคารจะ



ดำเนินการชำระเงินค่ารถยนต์ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โอนกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ให้แก่ธนาคาร ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์นั้นได้ตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านภาษีประจำปี ค่าประกันภัย รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ กรรมสิทธิ์ของรถยนต์นั้นจะถูกโอนเป็นของผู้เช่าซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระเงินค่างวดให้แก่ธนาคารครบถ้วนตามสัญญา

6. กรุงศรี ทรัค ลินเชื่อเพื่อรถบรรทุก บริการสินเชื่อรถบรรทุกตั้งแต่ประเภท 4 ล้อใหญ่ ไปจนถึง 12 ล้อ รถลากจูง รถพ่วง รถกึ่งพ่วง รวมถึง ให้บริการสินเชื่อในส่วนของอุปกรณ์และส่วนประกอบของตัวรถที่ใช้ในการบรรทุกสินค้า ให้บริการสินเชื่อครอบคลุมทั้งตัวรถ อุปกรณ์และส่วนประกอบร่วมกับตัวรถ ดาวน์น้อย ผ่อนสบาย สูงสุด 60 เดือน ให้บริการที่โชว์รูมตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกครอบคลุมทั่วทุกภาค สะดวก เพราะมีทีมบริการให้คำปรึกษาสินเชื่อถึงที่

#### การอำนวยความสะดวกในการชำระค่างวดรถยนต์

ธนาคารได้อำนวยความสะดวกในการชำระค่างวดรถยนต์และสินเชื่ออื่น ๆ ไว้หลายช่องทาง ตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ผ่านช่องทางการรับชำระดังต่อไปนี้

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (เคาน์เตอร์/ATM/ระบบออนไลน์)
2. หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ (Direct Debit)
3. เทสโก้ โลตัส
4. 7-Eleven
5. เคาน์เตอร์เซอร์วิส
6. ที่ทำการไปรษณีย์
7. CenPay

#### การพิจารณาให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

##### 1. คุณสมบัติผู้รับบริการ

##### 1.1 บุคคลธรรมดา

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป – 65 ปี  
ต้องไม่เป็นบุคคลวิกลจริต ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องประกอบอาชีพที่สุจริตและถูกต้องตาม

กฎหมาย



- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการที่มีอาชีพทำงานประจำจะต้องมีอายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนอาชีพอิสระจะต้องประกอบอาชีพนั้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีถิ่นพำนักอาศัยในไทยเป็นหลักแหล่งแน่นอนสามารถตรวจสอบได้

## 1.2 นิติบุคคล

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องไม่เป็นนิติบุคคลที่ล้มละลาย

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องเป็นนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจที่มีฐานะการเงินมั่นคง

การเข้าซื้อได้

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีภูมิลำเนา อันได้แก่ ถิ่นอันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะการตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้ง

## 2 เอกสารการขอรับบริการ

### 2.1 บุคคลธรรมดา

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้ตัวจริงเดือนล่าสุด หรือสำเนาเสียภาษีเงินได้ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สำเนาสมุดคู่ฝากหรือใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน(เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- ผู้ค้ำประกัน 1 ท่าน

### 2.2 นิติบุคคล

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง) ของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล

- Statement ของบริษัทย้อนหลัง 6 เดือน

- สำเนาทะเบียนการค้า (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- หนังสือบริคณห์สนธิ

- ผู้ค้าประกัน 1 ท่าน

### **ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถใหม่และรถใช้แล้ว สินเชื่อรถมือสองจากธนาคารไทยพาณิชย์ คือบริการสินเชื่อรถยนต์รูปแบบใหม่ ให้คุณเป็นเจ้าของรถได้ง่ายๆ ได้รับความคุ้มค่ากับวงเงินสูงสุดถึง 90% ของราคาประเมิน พร้อมอัตราดอกเบี้ยในราคาเบาๆ ผ่อนยาวสูงสุดถึง 72 เดือน ให้คุณสามารถโอนสิทธิเช่าซื้อให้แก่บุคคลอื่นได้ รวมถึงความสะดวกสบายของบริการอีกมากมายจากเรา

#### **ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์**

ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ได้แก่

สินเชื่อ **My car my cash** สินเชื่อสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นหลักทรัพย์ประกัน ให้คุณรับเงินสดสูงสุดถึง 2 ล้านบาท และยังสามารถครอบครองและมีสิทธิใช้รถยนต์ได้ตามปกติ โดยผ่อนชำระหนี้เป็นรายงวดสบายๆ นานสูงสุดถึง 72 เดือน เมื่อผ่อนชำระครบถ้วนตามเงื่อนไขกรรมสิทธิ์ รถยนต์จะโอนกลับเป็นของคุณในทันที สมัครง่าย อนุมัติและได้รับเงินรวดเร็วภายใน 1 วัน

#### **การอำนวยความสะดวกในการชำระค่างวดรถยนต์**

ธนาคารได้อำนวยความสะดวกในการชำระค่างวดรถยนต์และสินเชื่ออื่น ๆ ไว้หลายช่องทาง ตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ผ่านช่องทางการรับชำระดังต่อไปนี้

1. ชำระค่างวดสะดวกสุด ๆ ผ่านหลากหลายช่องทางใกล้บ้าน
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ (เคาน์เตอร์/ATM/ระบบออนไลน์)
3. หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ (Direct Debit)
4. เทสโก้ โลตัส
5. 7-Eleven
6. เคาน์เตอร์เซอร์วิส
7. ที่ทำการไปรษณีย์

## การพิจารณาให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

### 1. คุณสมบัติผู้รับบริการ

#### 1.1 บุคคลธรรมดา

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป – 60 ปี (เมื่อรวมระยะเวลาผ่อนไม่เกิน 65 ปี) ต้องไม่เป็นบุคคลวิกลจริต ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องประกอบอาชีพที่สุจริตและถูกต้องตามกฎหมาย
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการที่มีอาชีพทำงานประจำจะต้องมีอายุการทำงาน ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนอาชีพอิสระจะต้องประกอบอาชีพนั้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีถิ่นพำนักอาศัยในไทยเป็นหลักแหล่ง  
แน่นอนสามารถตรวจสอบได้

#### 1.2 นิติบุคคล

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องไม่เป็นนิติบุคคลที่ล้มละลาย
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องเป็นนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจดีมีฐานะการเงินมั่นคง
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการ จะต้องมิขัดแย้งของนิติบุคคลให้กระทำการเช่าซื้อได้
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีภูมิลำเนา อันได้แก่ ถิ่นอันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะการตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้ง

### 2. เอกสารการขอรับบริการ

#### 2.1 บุคคลธรรมดา

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้ตัวจริงเดือนล่าสุด หรือสำเนาเสียภาษีเงินได้ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาสมุดคู่ฝากหรือใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน(เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- ผู้ค้าประกัน 1 ท่าน

## 2.2 นิติบุคคล

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง) ของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล

- Statement ของบริษัทย้อนหลัง 6 เดือน
- สำเนาทะเบียนการค้า (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์ (เห็นรับรอง

สำเนาถูกต้อง)

- หนังสือบริคณห์สนธิ
- ผู้ค้าประกัน 1 ท่าน

## ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถใหม่ และรถเก่า โดยวงเงินสินเชื่อรถใหม่จากธนาคารทิสโก้ คือวงเงินสูงสุดถึง 80% ของราคาประเมิน สำหรับรถยนต์และรถกระบะ และ 75% สำหรับรถบรรทุก พร้อมอัตราดอกเบี้ยในราคาเบาๆ ผ่อนยาวสูงสุดถึง 72 เดือน ส่วนสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว วงเงินสูงสุดถึง 80% ของราคาประเมิน สำหรับรถยนต์และรถกระบะ พร้อมอัตราดอกเบี้ยในราคาเบาๆ ผ่อนยาวสูงสุดถึง 60 เดือน

### ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ได้แก่

สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ สินเชื่อสำหรับคนมีรถยนต์หรือรถกระบะที่ต้องการใช้เงินยามฉุกเฉิน เสริมสภาพคล่อง ต่อเติมบ้าน ซ่อมแซมรถ ปลดภาระหนี้ เพียงแค่คุณมีเล่มทะเบียนรถก็สามารถมีเงินสดไว้ใช้ แถมยังมีรถไว้ขับเหมือนเดิม ด้วยขั้นตอนที่อนุมัติง่าย ไม่ยุ่งยาก ได้เงินไว ไม่ต้องโอนเล่ม วงเงินสินเชื่อสูงสุด 100% ของราคาประเมินรถยนต์ ระยะเวลาการให้สินเชื่อสูงสุด 60 เดือน

### การอำนวยความสะดวกในการชำระค่างวดรถยนต์

ธนาคารได้อำนวยความสะดวกในการชำระค่างวดรถยนต์และสินเชื่ออื่น ๆ ไว้หลายช่องทาง ตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งมีการพัฒนาไป ตามเทคโนโลยีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ผ่านช่องทางการรับชำระดังต่อไปนี้

1. ชำระที่ ธนาคารทิสโก้ ทุกสาขา
2. ชำระโดยการหักบัญชีธนาคารทิสโก้อัตโนมัติ (ATS) , ธ.กสิกรไทย , ธ.กรุงศรีอยุธยา
3. ชำระโดยจ่ายเป็นเช็คลงวันที่ล่วงหน้าจำนวน 6 ฉบับขึ้นไป
4. ชำระที่เคาน์เตอร์ ธ.กสิกรไทย, ธ.กรุงเทพ, ธ.กรุงศรีอยุธยา, ธ.กรุงไทย และ ธ.ก.ส.
5. ชำระทาง ATM ธ.กสิกรไทย, ธ.กรุงเทพ, ธ.กรุงศรีอยุธยา และ ธ.กรุงไทย
6. ชำระทางอินเทอร์เน็ต ธ.กสิกรไทย, ธ.กรุงเทพ, ธ.กรุงศรีอยุธยา และ ธ.กรุงไทย
7. ชำระทางโทรศัพท์ ธ.กรุงเทพ และ ธ.กรุงศรีอยุธยา
8. ชำระ ณ จุดบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส , เอ็มเปย์สเตชัน , ทรูมันนี่ , เทสโก้ โลตัส

### 9. ชำระที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ

#### การพิจารณาให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

1. คุณสมบัติผู้รับบริการ
  - 1.1 บุคคลธรรมดา
    - ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป – 60 ปี (เมื่อรวมระยะเวลาผ่อนไม่เกิน 65 ปี) ต้องไม่เป็นบุคคลวิกลจริต ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ
    - ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องประกอบอาชีพที่สุจริตและถูกต้องตามกฎหมาย
    - ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการที่มีอาชีพทำงานประจำจะต้องมีอายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนอาชีพอิสระจะต้องประกอบอาชีพนั้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี
    - ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีถิ่นพำนักอาศัยในไทยเป็นหลักแหล่งแน่นอนสามารถตรวจสอบได้
  - 1.2 นิติบุคคล
    - ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องไม่เป็นนิติบุคคลที่ล้มละลาย
    - ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องเป็นนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจดีมีฐานะการเงินมั่นคง

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการ จะต้องมียัตถุประสงค์ของนิติบุคคลให้กระทำการเช่าซื้อได้

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีภูมิลำเนา อันได้แก่ ถิ่นอันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะการตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้ง

## 2. เอกสารการขอรับบริการ

### 2.1 บุคคลธรรมดา

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้ตัวจริงเดือนล่าสุด หรือสำเนาเสียภาษีเงินได้ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สำเนาสมุดคู่ฝากหรือใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน(เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- ผู้ค้ำประกัน 1 ท่าน

### 2.2 นิติบุคคล

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง) ของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล

- Statement ของบริษัทย้อนหลัง 6 เดือน

- สำเนาทะเบียนการค้า (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- หนังสือบริคณห์สนธิ

- ผู้ค้ำประกัน 1 ท่าน

## ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถใหม่และรถใช้แล้ว ซึ่งรวมถึงรถยนต์นั่ง รถยนต์อเนกประสงค์ และรถยนต์เชิงพาณิชย์ให้แก่บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ต้องการซื้อรถยนต์มาใช้งานโดยมีให้ทางเลือกของสินเชื่อในส่วนของการผ่อนชำระดอกเบี้ยรวมไปถึงรถยนต์ใช้แล้วมากมาย ผู้เช่าซื้อยังสามารถจัดเช่าซื้อได้สูงสุดถึง 84 งวด โดยทั่วไปผู้เช่าซื้อ

สามารถเลือกผ่อนชำระเท่ากันทุกเดือนแบบปกติหรือแบบพิเศษก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผ่อนชำระด้วยค่างวดที่ไม่เท่ากันทุกเดือนตามความเหมาะสมกับอาชีพและรายได้ของลูกค้าหรือค่างวดต่ำในช่วงแรกของสัญญา (ผลิตภัณฑ์สินเชื่อแบบบอลลูน) นอกจากนี้ธนาคารยังให้บริการด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ด้วย เช่น บริการด้านการขอใบอนุญาตเกี่ยวกับรถยนต์ บริการด้านการทำประกันภัย ภาษีรถยนต์ เป็นต้น โดยมีให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั่วประเทศ

ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจที่ธนาคารมีความเชี่ยวชาญและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยคำนึงถึงสภาพตลาดและภาวะการแข่งขันควบคู่กันไปเพื่อให้สามารถปรับการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นการควบคุมคุณภาพของสินเชื่อให้อยู่ในระดับที่ดี

### **ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์**

ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ได้แก่ สินเชื่อรถกู้เงินสดวน (CarQuickCash) หรือสินเชื่อรถเพื่อเงินสดสำหรับคนมีรถที่ต้องการใช้เงินยามฉุกเฉินหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนเหมาะกับลูกค้าที่มีรถยนต์เป็นของตนเองและหมดภาระการผ่อนชำระแล้ว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สินเชื่อแบบโอนเล่มทะเบียน (ผลิตภัณฑ์ CarQuickCash) คิดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Flat Rate) และ 2) สินเชื่อแบบไม่โอนเล่มทะเบียน (ผลิตภัณฑ์ CarQuickCash แป๊ะโป้ง) คิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Rate) ซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคาร โดยลูกค้าสามารถชำระเงินต้นคืนมากกว่ายอดผ่อนชำระรายเดือนเพื่อลดภาระดอกเบี้ย ทั้งยังเสียค่าธรรมเนียมถูกกว่าโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียม

การโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ สินเชื่อบุคคล ซึ่งเป็นสินเชื่อเนกประสงค์เพื่อช่วยเหลือสภาพคล่องให้แก่ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ที่มีประวัติการผ่อนชำระที่ดี โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สินเชื่อ Term Loan คือ สินเชื่อเนกประสงค์ที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันทำสัญญา มีกำหนดการผ่อนชำระคืนให้แก่ธนาคารเป็นจำนวนเงินแต่ละงวดตามระยะเวลาที่กำหนด
2. สินเชื่อ Revolving Loan ผู้ขอกู้จะได้รับวงเงินสินเชื่อพร้อมบัตรกดเงินสด KK Cash Card เพื่อเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM Pool โดยมีเงื่อนไขชำระคืนขั้นต่ำแต่ละงวดตามที่

ธนาคารกำหนดอีกทั้งธนาคารมีแผนที่จะขยายการให้สินเชื่อส่วนบุคคลไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ของธนาคารด้วย และธนาคารได้มีการพิจารณาปรับกระบวนการอนุมัติสินเชื่อให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดและกลุ่มเป้าหมายและพร้อมเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และเพื่อรองรับการขยายช่องทางการขายไปยังช่องทางใหม่ ๆ ในอนาคต และยังมีผลิตภัณฑ์ในด้านประกันภัย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ธนาคารมีความมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ธนาคารมีบริการให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าในการวางแผนทางการเงินในฐานะที่ธนาคารเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยร่วมมือกับบริษัทประกันภัยชั้นนำที่มีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ธนาคารมีความตั้งใจที่จะให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยของธนาคารครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประกันภัยแบบต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

#### การอำนวยความสะดวกในการชำระค่าวงรถยนต์

ธนาคารได้อำนวยความสะดวกในการชำระค่าวงรถยนต์และสินเชื่ออื่น ๆ ไร้หลายช่องทาง ตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ผ่านช่องทางการรับชำระดังต่อไปนี้

1. เปิดบัญชีกับธนาคาร ซึ่งเปิดได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล (ยกเว้นลูกค้าสถาบันการเงิน)
2. ชำระเป็นเงินสด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 7-ELEVEN เอ็มเปย์สเตชัน และเทสโก้โลตัส ทั่วประเทศ
3. ชำระที่ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทุกสาขาทั่วประเทศ และหากชำระด้วยเช็คธนาคารไม่รับเช็คลงวันที่ล่วงหน้า และรับชำระเฉพาะเช็คในเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน
4. ชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์
5. ชำระโดยการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์
6. ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang Phone) สำหรับผู้ถือบัตร ATM โทร. 1333
7. ธนาคารกสิกรไทย (KBANK e-Phone) สำหรับ ผู้ถือบัตร ATM โทร. 0-2888-8888
8. ธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับผู้ถือบัตร ATM โทร. 0-2777-7777



9. เข้าระบบ Internet ทาง [www.bangkokbank.com](http://www.bangkokbank.com) /  
[www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com) / [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com)

### กระบวนการจัดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

#### วิธีการจัดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

1. ในการจำหน่ายรถยนต์เริ่มที่ 딜เลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้ทำการขายหรือจำหน่ายรถยนต์ให้กับผู้ซื้อ

2. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรถยนต์จะเป็นฝ่ายตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อรถยนต์ โดยมีทางเลือกในการชำระเงิน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

2.1 การซื้อด้วยวิธีการชำระเงินสด

2.2 การซื้อด้วยวิธีการจัดเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทหรือสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งธุรกิจที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เหล่านี้จะถูกแนะนำโดย 딜เลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งมีข้อผูกพันด้านผลตอบแทนต่อกันและกัน โดยวิธีการนี้เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินจะต้องตกลงเงื่อนไขเกี่ยวกับการขอสินเชื่อเช่าซื้อ คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อรถยนต์ จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย และจำนวนงวดหรือระยะเวลาในการผ่อนชำระกับผู้เช่าซื้อรถยนต์ เมื่อทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเรียบร้อยแล้ว ผู้เช่าซื้อจะมีหน้าที่ผ่อนชำระค่ารถรถยนต์เป็นงวด ๆ ตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์แก่ธนาคาร ทั้งนี้การพิจารณาสินเชื่อ และเงื่อนไขการจัดเช่าซื้อจะเป็นไปตามดุลพินิจและกระบวนการของธนาคาร

### การพิจารณาให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

#### 1. คุณสมบัติผู้รับบริการ

##### 1.1 บุคคลธรรมดา

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปต้องไม่เป็นบุคคลวิกลจริต ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องประกอบอาชีพที่สุจริตและถูกต้องตามกฎหมาย

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการที่มีอาชีพทำงานประจำจะต้องมีอายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนอาชีพอิสระจะต้องประกอบอาชีพนั้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีถิ่นพำนักอาศัยในไทยเป็นหลักแหล่งแน่นอนสามารถตรวจสอบได้

## 1.2 นิติบุคคล

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องไม่เป็นนิติบุคคลที่ล้มละลาย
- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องเป็นนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจดีมีฐานะ

การเงินมั่นคง

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการ จะต้องมีความรู้วัตถุประสงค์ของนิติบุคคลให้กระทำการ

การเข้าซื้อได้

- ผู้ขอสมัครหรือขอรับบริการจะต้องมีภูมิลำเนา อันได้แก่ ถิ่นอันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะการตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้ง

## 2. เอกสารการขอรับบริการ

### 2.1 บุคคลธรรมดา

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้ตัวจริงเดือนล่าสุด หรือสำเนาเสียภาษีเงินได้ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สำเนาสมุดคู่มือฝากหรือใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- ผู้ค้ำประกัน 1 ท่าน

### 2.2 นิติบุคคล

- บัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการ และทะเบียนบ้าน ตัวจริงพร้อมสำเนา (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง) ของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล

- Statement ของบริษัทย้อนหลัง 6 เดือน

- สำเนาทะเบียนการค้า (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์ (เห็นรับรองสำเนาถูกต้อง)

- หนังสือบริคณห์สนธิ

- ผู้ค้ำประกัน 1 ท่าน

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อและศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบความแตกต่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติอ้างอิง One-way ANOVA , LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการพบว่าด้านการแข่งขันทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านนโยบายรัฐบาลและด้านสถานะเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่าด้านตัวชี้วัดเครดิตของผู้ใช้สินเชื่ออยู่ในระดับมาก และรองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เงื่อนไขในการใช้สินเชื่อ กระบวนการใช้สินเชื่อ การให้บริการของพนักงาน ช่องทางในการใช้สินเชื่อ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเงื่อนไขในการใช้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ลักษณะทางกายภาพ การตลาด การให้บริการของพนักงานและตัวชี้วัดของผู้ใช้สินเชื่อและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางตรงข้าม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติ จันทรานีวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ให้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในระดับเห็นด้วยและปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุดในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการสูงกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ สถานภาพ สมรส และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านวงเงินสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านขั้นตอนปฏิบัติงานและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่

ต้องการในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ต้องการจัดเช่าซื้อในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งที่เคยทำสัญญาเช่าซื้อในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครือญาติ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในเขตที่ใช้รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ในด้านโอกาสที่ จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ไชเพีย แวะมะมะ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณา จากประเภทรถยนต์ ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย คถามปลายปิด และมาตราส่วนประเมินค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง อัตรา

การผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ศรุต อรุณสมสุข (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตยนาคารณชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี การตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตยนาคารณชาติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตยนาคารณชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากรทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยนตยนาคารณชาติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การศึกษางานนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งศึกษาศึกษาข้อเสนอแนะอื่น ๆ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจ ซื้อรถยนต์ใช้แล้วมือสองของตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่(Frequency)ร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปี 2557 พบว่า วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นการเช่าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการที่มีดอกเบี้ยต่ำ มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนที่มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ขนาดชีชีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 1500-2000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์มาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการ บริการดีรวดเร็ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุรัสดา มีดวง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้ของธนาคาร ออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้โดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการ สินเชื่อบริษัท ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้ เรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออโต้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุง ในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์และศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ รถยนต์กับธนาคารธนชาตและสถาบันการเงินผู้ให้บริการราย



อื่น ๆ โดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยควบคุมอื่น ๆ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาระหนี้และการเป็นพันธมิตรกับดีลเลอร์ จำหน่ายรถยนต์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้างนี้ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย และ พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ และวิเคราะห์ความน่าจะเป็นว่าปัจจัยที่ต้องการศึกษาตัวใดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้วิเคราะห์จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้สินเชื่อกับธนาคารธนชาตจำนวน 127 คน และผู้ใช้สินเชื่อกับสถาบันอื่น ๆ จำนวน 273 คน มี ลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น ในส่วนของเพศและรายได้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาตเป็นเพศหญิง และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับ สถาบันอื่น ๆ จะเป็นเพศชายและมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 25,001-35,000 บาท ในด้านลักษณะ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการ เช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารธนชาต และสถาบันอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเลือกเช่าซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้าสูงที่สุดเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณยอดขายรถยนต์ ภายในประเทศไทย ที่รถยนต์ทั้ง 2 แปรพันธุ์มี ยอดขายสูงสุดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในด้านราคา รถยนต์ส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ที่ 500,001-750,000 บาท ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เช่าซื้อรถยนต์ คือ พนักงานขาย โดยเฉพาะในส่วนของธนาคารธนชาตซึ่งสูงเกิน 50% น่าจะเกิดจาก ปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การเป็น พันธมิตรกับแบรนด์รถยนต์ เช่น แบรินรถยนต์ฟอร์ด เป็นต้น ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ด้านการเลือกใช้ บริการ พบว่า เงิน คาวนโดยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์คือ 20% รองลงมาอยู่ที่ 15% ในขณะที่เงิน คาวน 10% หรือน้อยกว่ามีปริมาณน้อยสุดสืบเนื่องจากปัญหา NPL ในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จึงทำให้สถาบันต่าง ๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด เชิงบูรณาการและสร้างเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ โดยมีรายละเอียดดังนี้



แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 57) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ โดยมีการจำแนก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งตามลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ด้านลักษณะข้อมูล ส่วนบุคคล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของ อินทิรา ศุขสวัสดิ ญ อยุธยา (2554, น. 27-32) ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของคอตเลอร์ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ซึ่งมีการจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ โดยได้นำขั้นตอนต่าง ๆ มาสร้างเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถามจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ครั้งนี้

ศรุต อรุณสมสุข (2558) จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือยี่ห้อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม และนำความรู้ที่ได้มาตั้งเป็นแบบกรอบแนวความคิด อาทิเช่น เพศ อาชีพ รายได้ต่อ เดือน และสถานภาพ

กิตติ จันทรานีเวศน์ (2551) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือยี่ห้อของธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมาเป็นแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด และนำความรู้มาปรับเป็นกรอบแนวความคิดได้

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่นำส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายงานประจำปี : จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย จำนวน 1,210,000 คน (ธนาคารเกียรตินาคิน, 2560)

ตาราง 3 จำนวนผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

| ธนาคาร                               | จำนวนผู้ใช้บริการ |
|--------------------------------------|-------------------|
| 1. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)         | 380,000           |
| 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 350,000           |
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)    | 200,000           |
| 4. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)        | 150,000           |
| 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)  | 130,000           |
| รวม                                  | 1,210,000         |

ที่มา : รายงานประจำปีธนาคารเกียรตินาคิน (2560)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ายี่สิบห้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1970) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{1,210,000}{1 + 1,210,000(0.05)^2} \\ n &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายี่สิบห้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ประกอบด้วย ธนาคารธนชาต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทีสโก้ และธนาคารเกียรตินาคิน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว โดยแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

| ธนาคาร                               | จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n) |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)        | 80 ชุด                         |
| 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 80 ชุด                         |
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)    | 80 ชุด                         |
| 4. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)        | 80 ชุด                         |
| 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)  | 80 ชุด                         |
| รวม                                  | 400 ชุด                        |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อคำถามใช้ระดับดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบบสอบถามให้สามารถเลือกได้ 2 คำตอบ ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

- 2.1 21-30 ปี
- 2.2 31-40 ปี
- 2.3 41-50 ปี
- 2.4 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 4.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions ) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.5 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ โดยเป็น แบบสอบถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ รวม 26 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ กลยา วาณิชย์บัญชา (2558, น. 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราค่าชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีคำถามรวม 15 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

**เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้**

|             |                                                              |
|-------------|--------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.41 – 4.20 | มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วย          |
| 2.61 – 3.40 | มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ          |
| 1.81 – 2.60 | มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย       |



1.00 – 1.80 มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ แนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและขอบเขตแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดที่ได้จัดทำของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและครบถ้วน ก่อนนำไปทดลองใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 34-36)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านได้ค่า มีค่าดังนี้

|                           |              |       |
|---------------------------|--------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | มีค่าเท่ากับ | 0.883 |
| ด้านราคา                  | มีค่าเท่ากับ | 0.880 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | มีค่าเท่ากับ | 0.804 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | มีค่าเท่ากับ | 0.810 |
| ด้านกระบวนการ             | มีค่าเท่ากับ | 0.908 |
| ด้านบุคลากร               | มีค่าเท่ากับ | 0.743 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | มีค่าเท่ากับ | 0.783 |
| ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา | มีค่าเท่ากับ | 0.839 |

|                                     |              |       |
|-------------------------------------|--------------|-------|
| ขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูล           | มีค่าเท่ากับ | 0.897 |
| ขั้นตอนด้านการประเมินทางเลือก       | มีค่าเท่ากับ | 0.915 |
| ขั้นตอนด้านการตัดสินใจ              | มีค่าเท่ากับ | 0.821 |
| ขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ | มีค่าเท่ากับ | 0.795 |

6. จัดทำนํ้าแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดกระทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ 1 - ข้อ 5

## 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1-31

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ข้อ 1-13

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. อายุแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One - way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิดภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficeint) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือ จำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือ จำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็นร้อยละ 100 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558, 36) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558, 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อต้องการทราบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558, 38) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น  
 $K$  แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม  
ต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 2 ด้านเพศ สถานภาพ รายได้แหล่งที่มาของรายได้ คะแนนเฉลี่ยสะสมและอาชีพ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 178)

2.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

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

โดยที่ df =  $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความอิสระ = df

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

|             |     |                                        |
|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
| $s_1^2$     | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
| $s_2^2$     | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
| $n$         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

## 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 224)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

|           |     |                                        |
|-----------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ $F$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| $MS_b$    | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม             |
| $MS_w$    | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม      |

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ  $k-1$  ภายในกลุ่ม  $n-k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n-1$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร กัลยา วาณิชย์ ปัญญา (2558, น. 333)

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่  $i$  และ  $j$   $T_1 - \alpha / 2 ; n-k$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเชื่อมั่นภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

$k$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-forsythe ( $\beta$ ) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดย } MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-forsythe

$MS(B)$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ สถิติ

Brown-forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_S) \frac{1}{A}}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ  $\overline{d_D}$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett T3

qD แทน ค่าตาราง Critical values of the Dunnett test

$\frac{MS_S}{A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 416)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

|       |            |     |                                       |
|-------|------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนน x                       |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน y                       |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y          |
|       | n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                  |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  และความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก



5. ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) | ระดับความสัมพันธ์    |
|-----------------------------------|----------------------|
| 0.91-1.00                         | มีค่าสัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.71-0.90                         | มีค่าสัมพันธ์สูง     |
| 0.31-0.70                         | มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.01-0.30                         | มีค่าสัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.00                              | ไม่มีความสัมพันธ์    |

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ.เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.(2541 : 324)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                |     |                                                     |
|----------------|-----|-----------------------------------------------------|
| N              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)                  |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                           |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)            |
| Sig.(2-tailed) | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ        |
| $H_0$          | แทน | สมมติฐานหลัก                                        |
| $H_1$          | แทน | สมมติฐานรอง                                         |
| *              | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                  |
| **             | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                  |
| T              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-test                          |
| df             | แทน | ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)                |
| SS             | แทน | ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)                |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of square)   |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-test)                  |
| r              | แทน | ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

|     | ด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-----|-------------------|---------|--------|
| เพศ | ชาย               | 263     | 65.8   |
|     | หญิง              | 137     | 34.3   |
|     | รวม               | 400     | 100.0  |

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิงมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามอายุ

| ด้านประชากรศาสตร์       | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| อายุ                    |         |        |
| 21-30 ปี                | 117     | 29.3   |
| 31-40 ปี                | 206     | 51.5   |
| 41-50 ปี                | 46      | 11.5   |
| อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 31      | 7.8    |
| รวม                     | 400     | 100.0  |

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามสถานภาพ

| ด้านประชากรศาสตร์         | จำนวนคน | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| สถานภาพ                   |         |        |
| โสด                       | 180     | 45.0   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 182     | 45.5   |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 38      | 9.5    |
| รวม                       | 400     | 100.0  |

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน

182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือสถานภาพ โสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามอาชีพ

| ด้านประชากรศาสตร์            | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| อาชีพ                        |         |        |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 78      | 19.5   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 242     | 60.5   |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 80      | 20.0   |
| รวม                          | 400     | 100.0  |

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ด้านประชากรศาสตร์            | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         |         |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท | 17      | 4.3    |
| 15001-25000 บาท              | 68      | 17.0   |
| 25001-35000 บาท              | 137     | 34.3   |
| 35001-45000 บาท              | 93      | 23.3   |
| 45001 บาท ขึ้นไป             | 85      | 21.3   |
| รวม                          | 400     | 100.0  |

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 25001-35000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือรายได้ 35001-45000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 45001 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 15001-25000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                  | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                       |             |              |                  |
| 1. ธนาคารมีประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลาย         | 4.75        | 0.442        | มากที่สุด        |
| 2. สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อมีความเหมาะสม | 4.91        | 0.295        | มากที่สุด        |
| 3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร                      | 4.61        | 0.603        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                 | <b>4.76</b> | <b>0.447</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อที่มีความเหมาะสม , ธนาคารมีประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลาย , ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91, 4.75 และ 4.61 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                     | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|---------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านราคา</b>                                               |             |              |                  |
| 1. กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ | 4.82        | 0.460        | มากที่สุด        |
| 2. อัตราดอกเบี้ยปรับ กรณีผิดนัดชำระมีความยืดหยุ่น             | 4.85        | 0.420        | มากที่สุด        |
| 3. กรณีปิดบัญชีก่อนครบกำหนดสัญญา ลูกค้าได้รับส่วนลดดอกเบี้ย   | 4.89        | 0.357        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านราคาโดยรวม</b>                                         | <b>4.85</b> | <b>0.412</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กรณีปิดบัญชีก่อนครบกำหนดสัญญา ลูกค้าได้รับส่วนลดดอกเบี้ย , อัตราดอกเบี้ยปรับ กรณีผิดนัดชำระมีความยืดหยุ่น , กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 , 4.85 และ 4.82 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                                       | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                 |             |              |                  |
| 1. ธนาคารมีช่องทางการชำระเงินค่างวดที่สะดวก เช่น 7-11 เคาร์เตอร์เซอร์วิส โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม | 4.81        | 0.447        | มากที่สุด        |
| 2. ธนาคารมีการให้บริการแบบออนไลน์สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา                     | 4.76        | 0.470        | มากที่สุด        |
| 3. สามารถชำระค่างวดผ่าน Application บนมือถือได้                                                 | 4.70        | 0.580        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>                                                           | <b>4.75</b> | <b>0.499</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีช่องทางการชำระเงินค่างวดที่สะดวก เช่น 7-11 เคาร์เตอร์เซอร์วิส โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม , ธนาคารมีการให้บริการแบบออนไลน์สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา , สามารถชำระค่างวดผ่าน Application บนมือถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 , 4.76 และ 4.70 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                      | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|----------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                  |             |              |                  |
| 1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ |             |              |                  |
| 3 เท่าของหลักประกัน                                            | 4.91        | 0.341        | มากที่สุด        |
| 2. มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูท              | 4.64        | 0.557        | มากที่สุด        |
| 3. มีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่างๆ                 | 4.87        | 0.356        | มากที่สุด        |
| 4. การแจกของกำนันและของที่ระลึกจากธนาคาร                       | 4.60        | 0.630        | มากที่สุด        |
| 5. ธนาคารมีการแถมประกันภัยรถยนต์                               | 4.75        | 0.538        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>                            | <b>4.75</b> | <b>0.484</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน , มีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ , ธนาคารมีการแถมประกันภัยรถยนต์ , มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูท , การแจกของกำนันและของที่ระลึกจากธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 , 4.87 , 4.75 , 4.64 และ 4.60 ตามลำดับ



ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านบุคลากร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                           | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                  |             |              |                  |
| 1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจเข้าซื้อ                 | 4.72        | 0.452        | มากที่สุด        |
| 2. คำถามของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขใน<br>ระยะเวลารวดเร็ว | 4.55        | 0.498        | มากที่สุด        |
| 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                                      | 3.98        | 0.654        | มาก              |
| 4. พนักงานธนาคารท่านอื่น สามารถให้บริการแทนกันได้                   | 3.92        | 0.713        | มาก              |
| <b>ด้านบุคลากรโดยรวม</b>                                            | <b>4.29</b> | <b>0.579</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน  
บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า  
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ  
ธุรกิจเข้าซื้อ , คำถามของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขในระยะเวลารวดเร็ว โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และ 4.55 ตามลำดับ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากได้แก่  
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี , พนักงานธนาคารท่านอื่น สามารถให้บริการแทนกันได้ โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|----------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                      |             |              |                  |
| 1. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว | 4.93        | 0.299        | มากที่สุด        |
| 2. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม | 4.93        | 0.299        | มากที่สุด        |
| 3. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้   | 4.81        | 0.466        | มากที่สุด        |
| 4. ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ               | 4.76        | 0.474        | มากที่สุด        |
| 5. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ย        |             |              |                  |
| ค่าธรรมเนียม                                       | 4.82        | 0.402        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม</b>                | <b>4.85</b> | <b>0.388</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน  
กระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาราย  
ข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ  
สินเชื่อมีความรวดเร็ว ,ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม , ความถูกต้องแม่นยำ  
ในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม , มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ ,  
ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 , 4.93 , 4.82, 4.81 และ 4.76  
ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                 | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                |             |              |                  |
| 1. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                         | 4.21        | 0.702        | มากที่สุด        |
| 2. บ้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน       | 4.52        | 0.525        | มากที่สุด        |
| 3. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก | 4.21        | 0.636        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>                                          | <b>4.31</b> | <b>0.621</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บ้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน , ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย , มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 , 4.21 , 4.21 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>                                                                                               |             |              |                  |
| 1. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                                                      | 4.64        | 0.525        | มากที่สุด        |
| 2. ท่านรู้จักบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากการที่พบเห็นบุคคลส่วน ใหญ่ใช้บริการ                                         | 4.30        | 0.669        | มากที่สุด        |
| 3. ท่านได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายในการขอ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                         | 4.37        | 0.627        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม</b>                                                                                         | <b>4.44</b> | <b>0.607</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>                                                                                               |             |              |                  |
| 1. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน                                    | 4.50        | 0.534        | มากที่สุด        |
| 2. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้รับ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต | 4.36        | 0.571        | มากที่สุด        |
| 3. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้รับ ข้อมูลจากหน่วยงานของธนาคาร                           | 4.31        | 0.565        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม</b>                                                                                         | <b>4.39</b> | <b>0.557</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>                                                                                           |             |              |                  |
| 1. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์                                         | 4.75        | 0.442        | มากที่สุด        |
| 2. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากอัตรา ดอกเบี้ย                                                  | 4.84        | 0.404        | มากที่สุด        |
| 3. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ของธนาคาร                                             | 4.52        | 0.697        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม</b>                                                                                     | <b>4.70</b> | <b>0.514</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ตาราง 18 (ต่อ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ความสำคัญ        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการตัดสินใจ</b>                                                                                   |             |              |                  |
| 1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ              | 4.36        | 0.596        | มากที่สุด        |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน | 4.48        | 0.656        | มากที่สุด        |
| 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพราะเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว                                | 4.23        | 0.824        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการตัดสินใจโดยรวม</b>                                                                             | <b>4.36</b> | <b>0.692</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ</b>                                                                      |             |              |                  |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ                   | 4.25        | 0.627        | มากที่สุด        |
| 2. ท่านจะกลับไปใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป                                               | 4.46        | 0.607        | มากที่สุด        |
| 3. ท่านจะแนะนำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้บริการกับบุคคลภายในครอบครัวและเพื่อน                  | 4.53        | 0.660        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการโดยรวม</b>                                                                | <b>4.41</b> | <b>0.632</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม</b>                                                                   | <b>4.46</b> | <b>0.600</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 4.39 4.70 4.36 4.41 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายขั้นตอน พบว่า

### ด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ , ท่านได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ , ท่านรู้จักบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากการที่พบเห็นบุคคลส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 , 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ

### ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน , ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต , ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้รับข้อมูลจากหน่วยงานของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 , 4.36 และ 4.31 ตามลำดับ

### ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย , ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ , ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.84 , 4.75 และ 4.52 ตามลำดับ

### ด้านการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน , ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ , ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพราะเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 , 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ

### ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านเลือกใช้บริการกับบุคคลภายในครอบครัวและเพื่อน , ท่านจะกลับไปใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตในครั้งต่อไป , ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตจากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 , 4.46 และ 4.25ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้ สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้ใช้บริการ 5<br>ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย | Levene's Test for<br>Equality of<br>Variances |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|
|                                                                                       | F                                             | Sig.  |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                    | 3.595                                         | 0.059 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                    | 0.035                                         | 0.851 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                | 3.346                                         | 0.068 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                       | 0.791                                         | 0.374 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                          | 0.192                                         | 0.661 |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 , 0.851 , 0.068 , 0.374 และ 0.661 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ( Equal Variance assumed )



ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกตามเพศ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย |      |           |         |       |     |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|---------|-------|-----|-----------------|
| t-test for Equality of Means                                                               |      |           |         |       |     |                 |
|                                                                                            | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.    | t     | df  | Sig. (2-tailed) |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                         | ชาย  | 4.3371    | 0.35248 | 1.768 | 398 | .078            |
|                                                                                            | หญิง | 4.2676    | 0.40992 | 1.686 |     |                 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                         | ชาย  | 4.2953    | 0.34248 | 0.655 | 398 | .513            |
|                                                                                            | หญิง | 4.3187    | 0.33301 | 0.661 |     |                 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                     | ชาย  | 4.6426    | 0.35647 | 0.056 | 398 | .955            |
|                                                                                            | หญิง | 4.6448    | 0.39648 | 0.054 |     |                 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                            | ชาย  | 4.2294    | 0.41414 | 0.507 | 398 | .612            |
|                                                                                            | หญิง | 4.2068    | 0.43935 | 0.498 |     |                 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                               | ชาย  | 4.1242    | 0.40327 | 0.003 | 398 | .998            |
|                                                                                            | หญิง | 4.1241    | 0.42010 | 0.003 |     |                 |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยจำแนกตามเพศพบว่า

ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .513 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ .955 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนด้านการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .612 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .998 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยจะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกอายุ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่า<br>ซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคาร<br>พาณิชย์ชั้นนำของไทย | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                 | 2.107            | 3   | 396 | 0.099 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                 | 1.727            | 3   | 396 | 0.161 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                             | 1.963            | 3   | 396 | 0.119 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                    | 1.372            | 3   | 396 | 0.251 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                       | 2.769            | 3   | 396 | 0.041 |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 22

ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 0.161 0.119 และ 0.251 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละระดับอายุไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอายุ) โดยใช้ BrownForsythe test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์<br>ชั้นนำของไทย | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                       | 0.198                  | 3   | 163.399 | 0.898 |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอายุ) โดยใช้ F-test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ<br>ผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์<br>ชั้นนำของไทย | แหล่งความ<br>แปรปรวน | F-test |     |       |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|--------|-------|
|                                                                                                        |                      | SS     | df  | MS    | F      | Sig.  |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                     | ระหว่างกลุ่ม         | 1.1253 | 3   | 0.375 | 2.7149 | 0.044 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม           | 54.715 | 396 | 0.138 |        |       |
|                                                                                                        | รวม                  | 55.840 | 399 |       |        |       |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                     | ระหว่างกลุ่ม         | 0.851  | 3   | 0.284 | 2.495  | 0.060 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม           | 45.011 | 396 | 0.114 |        |       |
|                                                                                                        | รวม                  | 45.862 | 399 |       |        |       |

ตาราง 23 (ต่อ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์<br>ชั้นนำของไทย | F-test               |        |     |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
|                                                                             | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F     | Sig.  |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 0.375  | 3   | 0.125 | 0.912 | 0.435 |
|                                                                             | ภายในกลุ่ม           | 54.296 | 396 | 0.137 |       |       |
|                                                                             | รวม                  | 54.671 | 399 |       |       |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                                             | ระหว่างกลุ่ม         | 0.436  | 3   | 0.145 | 0.813 | 0.487 |
|                                                                             | ภายในกลุ่ม           | 70.798 | 396 | 0.179 |       |       |
|                                                                             | รวม                  | 71.234 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ  
 เช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละระดับอายุ โดยใช้ F-test  
 พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060  
 0.435 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง  
 ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่า  
 ซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล  
 การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ  
 สมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ  
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริการที่มีระดับ  
 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคาร  
 พาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง  
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's  
 Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

| อายุ                    | $\bar{X}$ | 21-30ปี | 31-40ปี           | 41-50ปี           | มากกว่า 50 ปีขึ้นไป |
|-------------------------|-----------|---------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 21-30ปี                 | 4.2906    |         | -.06377<br>(.139) | .10219<br>(.115)  | -.02123<br>(.778)   |
| 31-40ปี                 | 4.3544    |         |                   | .16596*<br>(.006) | .04254<br>(.553)    |
| 41-50ปี                 | 4.1884    |         |                   |                   | -.12342<br>(.154)   |
| อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 4.3118    |         |                   |                   |                     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับอายุ พบว่าอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการ ระดับอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าระดับอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16596

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยจะทำการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกสถานภาพ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ<br>ของไทย | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                 | 1.081            | 2   | 397 | 0.340 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                 | 1.698            | 2   | 397 | 0.184 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                             | 0.446            | 2   | 397 | 0.640 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                    | 2.136            | 2   | 397 | 0.119 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                       | 3.386            | 2   | 397 | 0.035 |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 26

ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.340 0.184 0.640 และ 0.119 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละระดับอายุไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ BrownForsythe test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ<br>ของไทย | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                       | 1.075                  | 2   | 106.320 | 0.345 |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ F-test

| การตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของ<br>ผู้ให้บริการ 5<br>ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ<br>ของไทย | F-test                   |        |     |       |        |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|-----|-------|--------|-------|
|                                                                                                                   | แหล่ง<br>ความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F      | Sig.  |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                | ระหว่างกลุ่ม             | 0.1355 | 2   | 0.068 | 0.4830 | 0.617 |
|                                                                                                                   | ภายในกลุ่ม               | 55.704 | 397 | 0.140 |        |       |
|                                                                                                                   | รวม                      | 55.840 | 399 |       |        |       |

ตาราง 27 (ต่อ)

| การตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของ<br>ผู้ให้บริการ 5<br>ธนาคารพาณิชย์ชั้น<br>นำของไทย | F-test                   |         |     |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                                                                                                                   | แหล่ง<br>ความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                | ระหว่างกลุ่ม             | 3.982   | 2   | 0.996 | 8.008 | 0.007 |
|                                                                                                                   | ภายในกลุ่ม               | 98.106  | 397 | 0.248 |       |       |
|                                                                                                                   | รวม                      | 102.089 | 399 |       |       |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                                            | ระหว่างกลุ่ม             | 0.449   | 2   | 0.225 | 1.645 | 0.194 |
|                                                                                                                   | ภายในกลุ่ม               | 54.222  | 397 | 0.137 |       |       |
|                                                                                                                   | รวม                      | 54.671  | 399 |       |       |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                                   | ระหว่างกลุ่ม             | 0.134   | 2   | 0.067 | 0.374 | 0.688 |
|                                                                                                                   | ภายในกลุ่ม               | 71.100  | 397 | 0.179 |       |       |
|                                                                                                                   | รวม                      | 71.234  | 399 |       |       |       |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละสถานภาพโดยใช้ F-test พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 0.194 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์

ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

| สถานภาพ                      | $\bar{X}$ | โสด | หมาย/หย่าร้าง/แยกกัน |                               |
|------------------------------|-----------|-----|----------------------|-------------------------------|
|                              |           |     | สมรส / อยู่ด้วยกัน   | อยู่                          |
| โสด                          | 4.3130    |     | -.00389<br>(.913)    | .11998 <sup>*</sup><br>(.047) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน           | 4.3168    |     |                      | .12387 <sup>*</sup><br>(.025) |
| หมาย/หย่าร้าง/แยกกัน<br>อยู่ | 4.1930    |     |                      |                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพโสด มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสดมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าสถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.11998 และพบว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.12387

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยจะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกอาชีพ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ<br>ของไทย | Levene    |     |     |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                                                                                                    | Statistic | df1 | df2 | Sig   |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                 | 4.519     | 2   | 397 | 0.011 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                 | 1.798     | 2   | 397 | 0.167 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                             | 0.404     | 2   | 397 | 0.668 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                    | 1.976     | 2   | 397 | 0.140 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                       | 0.633     | 2   | 397 | 0.532 |

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 30

ขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้าน พฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.167 0.668 0.140 และ 0.532 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ BrownForsythe test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์<br>ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                             | 0.421                  | 2   | 232.999 | 0.657 |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig.เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ F-test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ<br>ผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์<br>ชั้นนำของไทย | F-test           |        |     |       |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|-------|
|                                                                                                        | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F      | Sig.  |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                     | ระหว่างกลุ่ม     | 0.2985 | 2   | 0.149 | 1.3004 | 0.274 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 45.564 | 397 | 0.115 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 45.862 | 399 |       |        |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 0.098  | 2   | 0.049 | 0.357  | 0.700 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 54.573 | 397 | 0.137 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 54.671 | 399 |       |        |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                        | ระหว่างกลุ่ม     | 0.531  | 2   | 0.266 | 1.491  | 0.226 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 70.703 | 397 | 0.178 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 71.234 | 399 |       |        |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้<br>บริการ                                                                       | ระหว่างกลุ่ม     | 0.391  | 2   | 0.195 | 1.171  | 0.311 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 66.220 | 397 | 0.167 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 66.611 | 399 |       |        |       |

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละอาชีพโดยใช้ F-test พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 0.700 0.226 และ 0.311 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย



ไทยไม่แตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรม หลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยจะทำการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย(จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์<br>ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย | Levene    |     |     |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                                                                                                | Statistic | df1 | df2 | Sig   |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                             | 2.913     | 4   | 395 | 0.021 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                             | 0.338     | 4   | 395 | 0.852 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                         | 3.072     | 4   | 395 | 0.016 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                | 1.527     | 4   | 395 | 0.193 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                   | 1.090     | 4   | 395 | 0.361 |

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.852 0.193 และ 0.361 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้

BrownForsythe test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                         | 0.849                  | 4   | 265.603 | 0.495 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                     | 1.288                  | 4   | 141.202 | 0.278 |

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig.เท่ากับ 0.495 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ<br>ผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ<br>ของไทย | F-test           |        |     |       |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|-------|
|                                                                                                        | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F      | Sig.  |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                     | ระหว่างกลุ่ม     | 1.5094 | 4   | 0.377 | 3.3607 | 0.010 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 44.353 | 395 | 0.112 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 45.862 | 399 |       |        |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                        | ระหว่างกลุ่ม     | 0.380  | 4   | 0.095 | 0.529  | 0.714 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 70.855 | 395 | 0.179 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 71.234 | 399 |       |        |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                           | ระหว่างกลุ่ม     | 1.088  | 4   | 0.272 | 1.640  | 0.163 |
|                                                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 65.523 | 395 | 0.166 |        |       |
|                                                                                                        | รวม              | 66.611 | 399 |       |        |       |

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>หรือ<br>เท่ากับ |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------------|-----------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                               |           | 15000                      | 15001-25000       | 25001-35000       | 35001-45000       | 45001 ขึ้นไป      |
| ต่ำกว่า หรือ<br>เท่ากับ 15000 | 4.2745    |                            | -.16176<br>(.076) | .01417<br>(.869)  | -.01223<br>(.890) | -.01569<br>(.860) |
| 15001-25000                   | 4.4363    |                            |                   | .17593*<br>(.000) | .14954*<br>(.005) | .14608*<br>(.008) |
| 25001-35000                   | 4.2603    |                            |                   |                   | -.02640<br>(.558) | -.02986<br>(.519) |
| 35001-45000                   | 4.2867    |                            |                   |                   |                   | -.00346<br>(.945) |
| 45001 ขึ้นไป                  | 4.2902    |                            |                   |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้ 15001-25000 บาท กับรายได้ 25001-35000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการรายได้ 15001-25000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ด้านการค้นหาค่าข้อมูลแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับรายได้ 25001-35000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรายได้ 15001-25000 บาท มีการค้นหาค่าข้อมูลน้อยกว่า รายได้ 25001-35000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.17593

รายได้ 15001-25000 บาท กับรายได้ 35001-45000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการรายได้ 15001-25000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ด้านการค้นหาค่าข้อมูลแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับรายได้ 35001-45000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรายได้ 15001-25000 บาท มีการค้นหาค่าข้อมูลน้อยกว่า รายได้ 35001-45000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.14954

รายได้ 15001-25000 บาท กับรายได้ 45001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการรายได้ 15001-25000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ด้านการค้นหาค่าข้อมูลแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับรายได้ 45001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรายได้ 15001-25000 บาท มีการค้นหาค่าข้อมูลน้อยกว่า รายได้ 45001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.14608

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

| ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ |               | การ            |                |                 | พฤติกรรม    |                  |
|----------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|-------------|------------------|
|                            |               | การรับรู้ปัญหา | การค้นหาข้อมูล | ประเมินทางเลือก | การตัดสินใจ | หลังการใช้บริการ |
| ด้านผลิตภัณฑ์              | ค่า r         | .184**         | .244**         | .211**          | .086        | .050             |
|                            | Sig(2-tailed) | .000           | .000           | .000            | .085        | .317             |
|                            | ระดับ         |                |                |                 |             |                  |
|                            | ความสัมพันธ์  | ต่ำมาก         | ต่ำมาก         | ต่ำมาก          | ต่ำมาก      | ต่ำมาก           |
|                            | ทิศทาง        | เดียวกัน       | เดียวกัน       | เดียวกัน        | เดียวกัน    | เดียวกัน         |
| ด้านราคา                   | ค่า r         | .072           | .054           | .140**          | -.019       | .129**           |
|                            | Sig(2-tailed) | .151           | .279           | .005            | .711        | .010             |
|                            | ระดับ         |                |                |                 |             |                  |
|                            | ความสัมพันธ์  | ต่ำมาก         | ต่ำมาก         | ต่ำมาก          | ต่ำมาก      | ต่ำมาก           |
|                            | ทิศทาง        | เดียวกัน       | เดียวกัน       | เดียวกัน        | ตรงกันข้าม  | เดียวกัน         |
| ด้านช่องทางการ             |               |                |                |                 |             |                  |
| จัดจำหน่าย                 | ค่า r         | -.061          | .163**         | .210**          | -.009       | .012             |
|                            | Sig(2-tailed) | .226           | .001           | .000            | .859        | .806             |

ตาราง 36 (ต่อ)

| ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ | การรับรู้ปัญหา | ข้อมูล     | การ                  | การตัดสินใจ | พฤติกรรม   |
|----------------------------|----------------|------------|----------------------|-------------|------------|
|                            |                |            | การค้นหา<br>ทางเลือก |             |            |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | ระดับ          |            |                      |             |            |
|                            | ความสัมพันธ์   | ต่ำมาก     | ต่ำมาก               | ต่ำมาก      | ต่ำมาก     |
|                            | ทิศทาง         | ตรงกันข้าม | เดียวกัน             | เดียวกัน    | ตรงกันข้าม |
|                            | ค่า r          | -.037      | .116*                | .118*       | 156**      |
|                            | Sig(2-tailed)  | .455       | .020                 | .019        | .002       |
|                            | ระดับ          |            |                      |             |            |
| ด้านบุคลากร                | ความสัมพันธ์   | ต่ำมาก     | ต่ำมาก               | ต่ำมาก      | ต่ำมาก     |
|                            | ทิศทาง         | ตรงกันข้าม | เดียวกัน             | เดียวกัน    | เดียวกัน   |
|                            | ค่า r          | -.069      | -.092                | .156*       | .204**     |
|                            | Sig(2-tailed)  | .171       | .067                 | .002        | .000       |
|                            | ระดับ          |            |                      |             |            |
|                            | ความสัมพันธ์   | ต่ำมาก     | ต่ำมาก               | ต่ำมาก      | ต่ำมาก     |
| ด้านกระบวนการ              | ทิศทาง         | ตรงกันข้าม | ข้าม                 | เดียวกัน    | เดียวกัน   |
|                            | ค่า r          | .095       | .173**               | .164**      | .179**     |
|                            | Sig(2-tailed)  | .057       | .000                 | .001        | .000       |
|                            | ระดับ          |            |                      |             |            |
|                            | ความสัมพันธ์   | ต่ำมาก     | ต่ำมาก               | ต่ำมาก      | ต่ำมาก     |
|                            | ทิศทาง         | เดียวกัน   | เดียวกัน             | เดียวกัน    | เดียวกัน   |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ    | ค่า r          | -.007      | -.093                | .237**      | .100*      |
|                            | Sig(2-tailed)  | .889       | .064                 | .002        | .000       |



ตาราง 36 (ต่อ)

| ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ | การรับรู้ปัญหา | ข้อมูล | การ      |                     | พฤติกรรม<br>หลังการใช้<br>บริการ |
|----------------------------|----------------|--------|----------|---------------------|----------------------------------|
|                            |                |        | การค้นหา | ประเมิน<br>ทางเลือก | การ<br>ตัดสินใจ                  |
| ระดับ                      |                |        |          |                     |                                  |
| ความสัมพันธ์               | ต่ำมาก         | ต่ำมาก | ต่ำมาก   | ต่ำมาก              | ต่ำมาก                           |
|                            |                | ตรงกัน |          |                     |                                  |
| ทิศทาง                     | ตรงกันข้าม     | ข้าม   | เดียวกัน | เดียวกัน            | เดียวกัน                         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านราคา

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอน

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านบุคลากร

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการ



ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ด้านกระบวนการ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้



บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ )หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการยืมเงินของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการยืมเงินของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการยืมเงินของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการยืมเงินของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการยืมเงินของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการยืมเงินของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้        | ผลการทดสอบ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน</b> |                    |            |
| <b>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน</b>                                                                                                   |                    |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                                                                       | Independent t-test | ×          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                       | Independent t-test | ×          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                   | Independent t-test | ×          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                                          | Independent t-test | ×          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                             | Independent t-test | ×          |
| <b>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน</b>                                                                                                  |                    |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                                                                       | F-test             | ✓          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                       | F-test             | ×          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                   | F-test             | ×          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                                          | F-test             | ×          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                             | BrownForsythe test | ×          |
| <b>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน</b>                                                                                               |                    |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                                                                       | F-test             | ×          |

ตาราง 37 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                               | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                  | F-test              | ✓          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                              | F-test              | ✗          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                                     | F-test              | ✗          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                        | BrownForsythe test  | ✗          |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน                                                                                                   |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                                                                  | BrownForsythe test  | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                  | F-test              | ✗          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                              | F-test              | ✗          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                                     | F-test              | ✗          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                        | F-test              | ✗          |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน                                                                                    |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                                                                  | BrownForsythe test  | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                  | F-test              | ✓          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                              | BrownForsythe test  | ✗          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                                     | F-test              | ✗          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                        | F-test              | ✗          |
| สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย |                     |            |
| 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                      |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | ✓          |

ตาราง 37 (ต่อ)

| สมมติฐาน                            | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ |
|-------------------------------------|---------------------|------------|
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก           | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                  | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ     | Pearson Correlation | ✗          |
| <b>2.2 ด้านราคา</b>                 |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา               | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล               | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก           | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                  | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ     | Pearson Correlation | ✓          |
| <b>2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา               | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล               | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก           | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                  | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ     | Pearson Correlation | ✗          |
| <b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา               | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล               | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก           | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ                  | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ     | Pearson Correlation | ✗          |
| <b>2.5 ด้านกระบวนการ</b>            |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา               | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล               | Pearson Correlation | ✓          |

ตาราง 37 (ต่อ)

| สมมติฐาน                        | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ |
|---------------------------------|---------------------|------------|
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก       | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ              | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ | Pearson Correlation | ✓          |
| <b>2.6 ด้านบุคลากร</b>          |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา           | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล           | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก       | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ              | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ | Pearson Correlation | ✓          |
| <b>2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>  |                     |            |
| ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา           | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล           | Pearson Correlation | ✗          |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก       | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนการตัดสินใจ              | Pearson Correlation | ✓          |
| ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ | Pearson Correlation | ✓          |

**หมายเหตุ**เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub>เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub>

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยเป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากพบว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างมีความน่าสนใจในการที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไร อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองของกลุ่มผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั้งระดับจุลภาคและมหภาคโดยรวม

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

##### ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย
3. เพื่อให้ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตไปประยุกต์ใช้และปรับกลยุทธ์ของภาคธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาต่อในอนาคต

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

### วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายงานประจำปี : จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย จำนวน 1,210,000 คน(ธนาคารเกียรตินาคิน, 2560)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1970) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้



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

$$n = \frac{1,210,000}{1+1,210,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ประกอบด้วย ธนาคารธนชาติ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทีสโก้ และธนาคารเกียรตินาคิน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว โดยแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้

| ธนาคาร                               | จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n) |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)        | 80 ชุด                         |
| 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 80 ชุด                         |
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)    | 80 ชุด                         |
| 4. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)        | 80 ชุด                         |
| 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)  | 80 ชุด                         |
| รวม                                  | 400 ชุด                        |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อคำถาม

#### ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ รวม 26 ข้อ

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวัน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีคำถามรวม 15 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ แนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและขอบเขตแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดที่ได้จัดทำของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและครบถ้วน ก่อนนำไปทดลองใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 34-36)

6. จัดทำนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดการข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ 1 - ข้อ 5

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1-26

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

ข้อ 1-15

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. อายุแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One - way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย สรุปผลได้ดังนี้

### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้ 25001-35000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

### ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ของจำนวนผู้ให้บริการ 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.85 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 4.75 4.75 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

### ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ได้แก่ ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนด้านการประเมินทางเลือก ขั้นตอนด้านการตัดสินใจและขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของจำนวนผู้ให้บริการ 400 คน โดยพิจารณาแต่ละขั้นตอนพบว่าด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 4.44 4.41 4.39 และ 4.36 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา  
ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้  
บริการไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่  
เช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา  
แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่  
เช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ  
ประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนด้านการค้นหา  
ข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การ  
ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการตัดสินใจและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

**2.2 ด้านราคา** เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายวันของผู้ให้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจ







ซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันพบว่า

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่อาจขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่ารายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตามช่วงวัย อาทิเช่น ช่วงอายุวัยทำงานมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทางมา

ทำงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุต อรณสมสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านการรับรู้ปัญหา

1.3 สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวที่สมรสแล้วมีกำลังขออนุมัติสินเชื่อและการผ่อนชำระรถยนต์น้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลรายละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชเพีย แวะหะมะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านการค้นหาข้อมูล

1.4 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ แต่อาจขึ้นอยู่กับรายได้ของอาชีพนั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่ารายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ 25001-35000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายอุปโภค บริโภคและการซื้อบริการต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติในการใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิตติ จันทรานีเวศน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความหลากหลายของสินเชื่อและสัดส่วนหลักประกันกับวงเงิน โดยมีความสัมพันธ์ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้ให้บริการก็ต้องศึกษารายละเอียดแต่ละธนาคารให้ถี่ถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยดำ นิวิ วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยดำ นิวิ วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 212-213) กล่าวว่า

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งในด้านที่เป็นสินค้า หรือบริการ ความคิด สถานที่ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์นั้นไปครอบครองเป็นของตนเอง

**2.2 ด้านราคา** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการในการสร้างความมั่นคงทั้งแก่ตนเองและครอบครัว อีกทั้งยังมีรายได้ที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ จันทรานีเวศน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความเร่งรีบในการทำงานและทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถที่จะตอบใจผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างมาก เช่น สามารถชำระค่างวดผ่าน Application บนมือถือ หรือชำระผ่าน 7-11 เคาร์เตอร์เซอร์วิสโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุตยวัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รูนพรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รูนพรีอุส

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

**2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมักเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพบเห็นได้ง่ายและเข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจและอุปนิสัยบุคคลในสังคมไทย คือ ชอบสินค้าที่มีการลดแลกแจกแถม หรือมีการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพราะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.5 ด้านกระบวนการ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ถ้ามีการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการที่ดีจะทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการในการได้รับการบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วและมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้อง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ จึงมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อและศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานครโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.6 ด้านบุคคลากร** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความเข้าใจและเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ ดังนั้นบุคคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการเลือกใช้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและมั่นใจในการที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากรบุคคลากร จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ จันทรานีเวศน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของศรุต อรุณสมสุข (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลากรทางการบริการมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้ง่ายที่สุด และมีอิทธิพลทั้งในแง่การดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการและความรู้สึกที่อยากเข้ามาใช้บริการอีกครั้งถัดไป เช่น เมื่อผู้ใช้บริการพบว่าธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน อีกทั้งยังมีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร(2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังประเด็นต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25001-35000 บาท ควรให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ



กลุ่มนี้เป็นหลัก เพื่อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และสร้างโอกาสในเชิงข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย ทั้งในแง่ของการเพิ่มช่องทางในการให้ความรู้ประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการจัดทำเผยแพร่ข้อมูล ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการที่กลุ่มผู้ใช้บริการจะสามารถสืบค้นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาทิเช่น การติดตั้งแอปพลิเคชันภายในสาขาที่เชื่อมต่อกับมือถือ โดยเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการภายในสาขา สามารถที่จะสแกน Barcode ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแต่ละธนาคาร สามารถที่จะแสดงข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เป็นต้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการ

4. ด้านราคา ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการ เนื่องจากรายได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต้องพิจารณาหลายด้าน

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการชำระเงินค่างวดที่หลากหลายและยกเว้นค่าธรรมเนียมทุกกรณีเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มกำไร ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อาทิเช่น มีการผสมการตลาดแบบบูรณาการอาจใช้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษ การตลาดทางตรงในการให้ความรู้ คำแนะนำผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบัน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรมีการจัดการด้านกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิด



ความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป อาทิเช่น ผู้ใช้บริการสามารถสแกน Barcode เพื่อตรวจสอบขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อว่าถึงขั้นตอนไหนแล้ว

8. ด้านบุคลากร ภาครัฐกิจธนาคารพาณิชย์ควรมีการจัดอบรมเพิ่มพูนทักษะความรู้และมีความทันสมัยของข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการให้คำปรึกษา แนะนำ รายละเอียดผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการขอสินเชื่อเข้าสู่ชื้อรถยนต์ให้แก่ผู้ให้บริการ

9. ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาครัฐกิจธนาคารพาณิชย์ควรให้ความใส่ใจและความสำคัญต่อการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกและในครั้งถัดไป อาทิเช่น การจัดผังสาขาหรือรูปแบบให้มีความสะอาดและทันสมัยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือในการได้รับบริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเข้าสู่ชื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย เพื่อจะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเข้าสู่ชื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าสินเชื่อเดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control* (13). New jersey Prentice Hall International, Inc.
- Lehtinen, U. L., J.R. . (1983). *Service Quality : A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Shelly. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 10.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กิตติ จันทรานีเวศน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.,
- คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ = *Service marketing and management*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ = *Services marketing*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ = *Thinking and decision making* (พิมพ์ครั้งที่ 7.): กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธนาคารเกียรตินาคิน. (2560). ส่วนแบ่งการตลาดตามยอดสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์คงค้างของธนาคาร

พาณิชย์. สืบค้นจาก <http://kkp-th.listedcompany.com/ar.html>

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อและศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, บัณฑิตวิทยาลัย.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.,

ศรุต อรุณสมสุข. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์: กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย. (2560). ปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศ (คัน). <http://www.thpa.or.th/information>

สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2561). ประมาณการเศรษฐกิจไทย. <http://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Thailand-Economic-Projections.aspx>

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค (*CONSUMER BEHAVIOR*). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรศักดิ์ นานาบุญ. (2538). การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี = *Marketing management : strategies and tactics* (พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง).): กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินทิรา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร,





ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์ บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

**1. เพศ**

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

**2. อายุ**

☐ 1. 21-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**4. อาชีพ**

☐ 1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001-25,000 บาท

☐ 3. 25,001-35,000 บาท

☐ 4. 35,001-45,000 บาท

☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                                         | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ธนาคารมีประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลาย                                                |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อมีความเหมาะสม                                        |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร                                                             |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้                                     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. อัตราดอกเบี้ยปรับ กรณีผิดนัดชำระมีความยืดหยุ่น (เริ่มปรับเมื่อครบกำหนดชำระเกิน 7 วัน )         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. กรณีปิดบัญชีก่อนครบกำหนดสัญญา ลูกค้าได้รับส่วนลดดอกเบี้ย                                       |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ธนาคารมีช่องทางในการชำระเงินค่างวดที่สะดวก เช่น 7-11 เคาร์เตอร์เซอวิวิส โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม |                          |                 |                 |                    |                             |



| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                          | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 2. ธนาคารมีการให้บริการแบบออนไลน์ สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา       |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. สามารถชำระค่างวดผ่าน Application บนมือถือ                                       |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การออกบูท                                  |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. มีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ                                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 4. การแจกของกำนัลและของที่ระลึกจากธนาคาร                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 5. ธนาคารมีการเล่นเกมประกันภัยรถยนต์                                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                 |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเข้าซื้อและธุรกิจเข้าซื้อ                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. คำถามของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขในระยะเวลารวดเร็ว                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                                                     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 4. พนักงานธนาคารท่านอื่น สามารถให้บริการแทนกันได้                                  |                          |                 |                 |                    |                             |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                 | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                             |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว                        |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม                        |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 4. ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ                                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 5. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. บ้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน  |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก |                          |                 |                 |                    |                             |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                                                        | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>                                                                                              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                                                     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ท่านรู้จักบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากการที่พบเห็นบุคคลส่วนใหญ่ใช้บริการ                                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ท่านได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>                                                                                              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน          |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ก่อนท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ท่านได้รับข้อมูลจากหน่วยงานของธนาคาร                           |                          |                 |                 |                    |                             |

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                                          | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>                                                                            |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย                                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของธนาคาร                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านการตัดสินใจ</b>                                                                                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพราะเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว                                |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ</b>                                                                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ                   |                          |                 |                 |                    |                             |

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                         | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                         | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                         | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ                                                            |                   |          |          |             |                      |
| 2. ท่านจะกลับไปใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป                              |                   |          |          |             |                      |
| 3. ท่านจะแนะนำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้บริการกับบุคคลภายในครอบครัวและเพื่อน |                   |          |          |             |                      |

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลา และช่วยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                     |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | นางสาวสุชมาลย์ ภูมิมาพันธุ์                                                                                                         |
| วัน เดือน ปี เกิด | 21 ธันวาคม 2533                                                                                                                     |
| สถานที่เกิด       | พิษณุโลก                                                                                                                            |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2555 เศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 6/1 ถนนเทศบาลด้าว 3 ตำบลเมืองสวรรคโลก อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย 64110                                                            |

