



การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่รถยนต์
ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อุดมศักดิ์ สมิตธิเวทย์วงศ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์
ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

อุดมศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

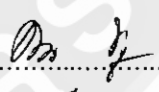
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)
วันที่ 14 เดือน ๗.๐ พ.ศ. ๕๕

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง)
วันที่ 5 เดือน ๗.๖ พ.ศ. ๕๕

กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)
วันที่ 1๙ เดือน ๗.๐ พ.ศ. ๕๕

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง)
วันที่ 5 เดือน ๗.๖ พ.ศ. ๕๕

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ขศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 5 เดือน ๗.๐ พ.ศ. ๕๕

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาร เกียรตินาคิน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายอุดมศักดิ์ สมิตริเวทย์วงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และ 2) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ราย (กลุ่มตัวอย่างประเภทเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 175 ราย และประเภทรถเช่าซื้อรถยนต์มือสอง 175 ราย) โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .894 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต้องการให้ธนาคารแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 3 วันทำการ ต้องการวงเงินสินเชื่อรถยนต์ 90% ของราคาซื้อขายและหรือราคาประเมิน โดยการส่งเสริมการขาย คือ ต้องการดอกเบี้ยต่ำ ในด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ต้องการให้มีการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารภายใน 2 สัปดาห์ สำหรับระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ผู้ตอบรถยนต์ใหม่ ต้องการให้มีการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านศูนย์บริการข้อมูลมากที่สุด ส่วนผู้ตอบรถยนต์มือสอง ต้องการให้มีการระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในการเพิ่มช่องทางการชำระค่างวดรถยนต์ ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากมากที่สุด ข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งมากที่สุดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ในการติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ตอบรถยนต์ใหม่ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามในเรื่องการแจ้งเตือนการต่ออายุภาษีรถยนต์มากที่สุด ส่วนผู้ตอบรถยนต์มือสองต้องการให้แจ้งเตือนในการชำระหนี้มากที่สุด และสำหรับการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในรายด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

Title	A Study on Needs for Kiatnakin Bank's Car Hire Purchasing Service of Consumers in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Udomsak Samitthiwetwong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Boonmark

ABSTRACT

This study was conducted to explore: 1) needs for car hire purchasing service and 2) market factors effecting ear hire purchasing service using of consumers in Muang district, Chiangmai province. The sample groups in this study were 175 brand new car purchasers and 175 second hand car purchasers. A set of questionnaires with a reliability value of 894 was used for data collection.

Findings showed that the respondents wanted the bank to inform the result of credit approval 3 days after the credit petition was done. They wanted a sum of car credit for 90 percent of purchasing or estimating price with a low interest rate. Regarding to information communication about services of the bank, the respondents wanted the communication via internet most. They wanted the documents to be hire purchasing information self-checking. The respondents who information via the information service center most. In contrast, those who wanted to use the second hand car hire purchasing service wanted to check the information via internet most. Regarding to credit payment channel, the respondents wanted the bank to add credit payment channel by bank account charging most. Most wanted additional information was personnel credit informed by the credit personnel. For after service using, the respondents who wanted to use the brand new care hire purchasing service wanted concerned personnel to warn about the extension of car tax most. However, those who wanted to use the second hand car hire purchasing service wanted concerned personnel to warn about credit payment most. In addition, it was found that product and price factors had a highest level of an effect on the decision-making to use the car hire purchasing service.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ จำเริญ บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเด็ง กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์คลกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะผู้บริหารธนาคาร เจ้าหน้าที่ ลูกค้าผู้ให้บริการเงินกู้ ของธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ ทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้รวมทั้งเพื่อน ๆ ปรียญาโท สาขาการจัดการตลาด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในทุกเรื่องเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บุคคลที่มีความสำคัญที่สุดที่มีส่วนช่วยให้ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ได้แก่ นางกิมยี่ สมิตธิเวทย์วงศ์ ซึ่งเป็นผู้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาก่อนเข้าเข้ามาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของท่านและขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ นางสุมาพร สมิตธิเวทย์วงศ์ ที่คอยห่วงใย ดูแลและให้กำลังใจผลักดันให้มีความอดทน ทำให้ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อุคมศักดิ์ สมิตธิเวทย์วงศ์

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญเรื่อง	(7)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	11
ลักษณะการให้เช่าสินเชื่อแบบลิสซิ่ง	13
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ	16
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ	17
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ทฤษฎีลำดับของความต้องการของมาสโลว์ MASLOW	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ภาคสรุป	29
กรอบความคิด	31

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การทดสอบเครื่องมือ	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	41
ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์	49
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ	58
ส่วนที่ 5 เปรียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่า ซื้อรถยนต์มือสอง	69
ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และผู้ใช้สินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการที่แตกต่างกัน	72
ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการศึกษา	96
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	101
ข้อเสนอแนะ	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่างปี 2550-2551	2
2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	30
3 จำนวนประชากรผู้ใช้รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง	33
4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	39
5 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน (รวมทั้งปัจจุบัน) จำแนกตามประเภทตามผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	41
6 สถานบันการเงินที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	42
7 สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคินจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	43
8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคินจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	44
9 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระให้กับธนาคารเกียรตินาคินครั้งล่าสุดจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	45
10 ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุดของธนาคารเกียรตินาคินจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	46
11 จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระแก่ธนาคารเกียรตินาคินจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	47
12 วิธีการชำระค่างวดให้แก่ธนาคารเกียรตินาคินจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	48
13 การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	49
14 วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากราคาซื้อขายและหรือราคาประเมินจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	50
15 การส่งเสริมการขายที่ต้องการจากธนาคารจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	51
16 สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคารจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	52

ตาราง	หน้า
17 ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจ่ายค่างวด/ค่าธรรมเนียม/สำเนาทะเบียนรถจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	53
18 ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเองจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	54
19 การเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์จำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	55
20 ความต้องการใช้เจ้าหน้าที่สินเชื๋อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	56
21 การติดตามหลังการใช้บริการสินเชื๋อจำแนกประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	57
22 ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	59
23 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	60
24 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	61
25 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่	62
26 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	63
27 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร	65
28 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	67
29 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	69
30 เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือหนึ่ง (รถใหม่) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง (รถเก่า)	71
31 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	73
32 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการสินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	74
33 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการสินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	75
34 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการสินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์	76

ตาราง	หน้า
35 คำสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทโดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อบริษัท	77
36 คำสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจุบันบุคลากรในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทโดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อบริษัท	78
37 คำสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจุบันกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทโดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อบริษัท	79
38 คำสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจุบันการสร้างและนำเสนอทางกายภาพในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทโดยรวมจำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อบริษัท	80
39 คำสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามเพศ	81
40 คำสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามอายุ	83
41 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	84
42 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	85
43 คำสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในด้านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา	86
44 คำสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในด้านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามอาชีพ	88
45 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจุบันทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	91

ตาราง

หน้า

46	คำสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน	96
47	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านสถานที่เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน	94
48	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคคลากรเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน	95
49	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างและนำลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน	95

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมธุรกิจเข้าซื้อรายบริษัท	5
2 ขั้นตอนการตอบสนองการซื้อ	24
3 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ MASLOW	25
4 กรอบความคิด	31

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งหรือปัจจัยที่ห้า นั่นก็คือรถยนต์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งในฐานะที่เป็นยานพาหนะในการเดินทาง การติดต่อค้าขาย การคมนาคมขนส่ง และใช้ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ จากสถิติที่ผ่านมา ยอดขายรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีและมีอัตราการเติบโตสูง โดยยอดขายรถยนต์ใหม่ในปี 2551 มีประมาณ 615,270 คัน ซึ่งยอดขายรถยนต์สามารถสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจ การลงทุนของประเทศทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคในขณะนั้นได้ ขณะที่เศรษฐกิจดียอดขายรถยนต์ก็จะดีตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถบอกถึงฐานะความเป็นอยู่ และสภาพคล่องทางการเงินของประชาชนทั่วประเทศได้อีกทางหนึ่ง และเมื่อความต้องการของผู้บริโภคและการเติบโตของตลาดรถยนต์สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

เนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกมีโอกาสปปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้รายได้ของประชากรลดลง เมื่อความต้องการกับรายได้ไม่สัมพันธ์กันทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีรถยนต์ใช้ภายใต้รายได้อันจำกัด ก็คือการแสวงหาผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จึงส่งผลทำให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และธุรกิจลิสซิ่ง จึงยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าการแข่งขันในตลาดจะมีมากขึ้น แม้จะได้รับแรงกดดันจากปัจจัยเรื่องการปรับขึ้น - ลงของอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมัน แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ยังคงขยายตัว และสินเชื่อเช่าซื้อที่ยังน่าจะได้รับความนิยมจากปัจจัยการปรับลดภาษีรถยนต์ และแรงกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้มีความต้องการซื้อเร็วขึ้นด้วย ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม จึงเป็นเป้าหมายหลักที่จะต้องคำนึงถึงและพยายามปกป้องส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ ขณะเดียวกันต้องพยายามสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายทางการตลาดการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ยังคงความรุนแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางด้านราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นำมาใช้ในการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาด นอกจากการแข่งขันเรื่องราคาแล้ว ธุรกิจนี้ยังแข่งขันกันปรับลดเงื่อนไขการกู้ยืมอื่น ๆ ลงเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสินเชื่อให้ได้มากที่สุด

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่าง ปี 2550 – 2551

เดือน	ปี 2550	ปี 2551
มกราคม	386,643	45,715
กุมภาพันธ์	43,606	49,565
มีนาคม	56,021	66,456
เมษายน	49,658	54,721
พฤษภาคม	51,364	54,910
มิถุนายน	53,222	50,108
กรกฎาคม	51,158	44,772
สิงหาคม	54,163	47,130
กันยายน	53,491	47,881
ตุลาคม	57,860	48,068
พฤศจิกายน	57,719	46,068
ธันวาคม	64,346	59,002
รวม	631,251	615,270

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2552)

จากยอดขายรถยนต์ในประเทศช่วง 3 เดือนแรกของปี 2551 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2550 ซึ่งในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2550 มีอัตราการขายตัวที่ลดลงร้อยละ 19.3 นอกจากนี้การนำเข้าตลาดของรถยนต์นั่งที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ 20 ตั้งแต่ช่วงต้นปีส่งผลให้ยอดขายรถยนต์นั่งขายตัวสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 32.4 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการใช้นโยบายของรัฐในการลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ประเภทดังกล่าว ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมาและในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 ยอดขายรถยนต์ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2550 โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี 2551 มีจำนวน 615,270 คัน ปริมาณการขายรถยนต์ในประเทศลดลงร้อยละ 2.53, ปริมาณการผลิตรถยนต์ปี 2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.36 เมื่อเทียบกับปี 2550 อย่างไรก็ตาม ปริมาณส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.56 เมื่อเทียบกับปี 2550 (ตาราง 1)

ความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปี 2551 ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการขึ้นราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้าจำเป็น ส่งผลให้ค่าครองชีพของคนไทยสูงขึ้น และค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ได้มีความชัดเจนทางการเมืองหลังจากมีการเลือกตั้งมีผลอย่างเป็นทางการ และเริ่มมีโครงการดำเนินการนโยบายการส่งเสริมพลังงานทดแทนในประเทศที่มีผลทำให้ราคารถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนลดลง ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นกำลังซื้อภายในประเทศ และการขยายตัวของตลาดต่างประเทศที่สามารถขยายตลาดไปยังประเทศในตลาดใหม่

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คือการที่เจ้าของรถยนต์นำรถยนต์ออกให้เช่า โดยผู้เช่าได้ชำระเงินบางส่วนหรือที่เรียกว่าเงินดาวน์ให้แก่เจ้าของรถยนต์ และผู้เช่ามีหน้าที่ต้องชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ ให้กับผู้ให้เช่า และเมื่อชำระค่าเช่าครบถ้วนตามสัญญาเช่าซื้อแล้ว ผู้ให้เช่าจะโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์นั้นให้แก่ผู้เช่า โดยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีลักษณะดังต่อไปนี้

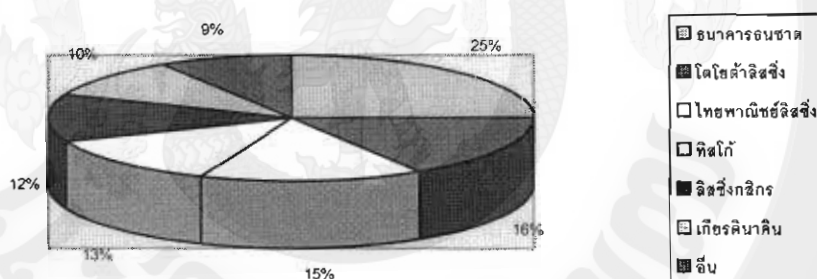
1. สินเชื่อส่วนบุคคล (personal loan) ผู้กู้ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลธรรมดาที่ต้องการซื้อรถยนต์แต่ไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์เป็นเงินสด จึงต้องกู้เงินเพื่อซื้อรถยนต์และผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน
2. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ล่วงหน้า (flat rate) ฉะนั้น ผู้กู้จึงไม่มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการชำระหนี้เป็นรายงวด ๆ ละเท่า ๆ กัน ทำให้ผู้กู้สามารถวางแผนในการใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้
3. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นสินเชื่อระยะสั้น – ปานกลาง มีระยะเวลาผ่อนตั้งแต่ 12 – 84 งวด โดยผ่อนชำระเดือนละงวด เมื่อมีการผิมนัดชำระ ผู้ให้กู้จะคิดค่าปรับตามระยะเวลาที่ผิมนัด
4. หลักประกันสินเชื่อ คือ กรรมสิทธิ์รถยนต์ที่เช่าซื้อ (เล่มทะเบียน) และบุคคลจำนำประกันซึ่งรถยนต์เป็นหลักประกันที่มีสภาพคล่องสูง เปลี่ยนมือได้ง่ายธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2546 อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้สินเชื่อเช่าซื้อ/ลิสซิงได้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับธนาคารพาณิชย์สามารถทำธุรกิจได้ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนเงินที่ต่ำกว่า ประกอบกับการที่มีฐานลูกค้าที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าเช่าซื้อได้และมีเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศจึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ซึ่งประกอบธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ/ลิสซิงได้เปรียบคู่แข่ง แต่เนื่องจากสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีหลายบริษัท ทั้งที่เป็นบริษัทเงินทุนที่อยู่ภายใต้การ

ควบคุมของกระทรวงการคลังและบริษัทเข้าซื้อที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัทเงินทุนมีบทบาทสำคัญทางด้านตลาดการเงินในการระดมเงินทุนจากประชาชน เป็นแหล่งกระจายเงินทุนโดยทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่เอกชนและรัฐบาล เพราะบริษัทเงินทุนเป็นแหล่งระดมเงินทุนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวให้แก่ธุรกิจ และการอำนวยความสะดวกของบริษัทเงินทุน โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นแม้ภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะมีความผันผวน แต่ความต้องการใช้รถและซื้อรถใหม่ยังคงมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ความต้องการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถในแต่ละปี มีจำนวนค่อนข้างสูงประมาณ 6-7 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่มากนี้เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถบริหารธุรกิจได้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพียงแต่จำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการบริหารต้นทุนการเงินให้มีความสมดุลควบคู่ไปกับการขยายตลาดในลักษณะที่รัดกุมรอบคอบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย และอาจนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาหนี้เสีย ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทรักษาความสามารถในการทำกำไรอยู่ในเกณฑ์พอเหมาะ ไม่เป็นภาระต่อฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัทในระยะยาวหนึ่ง

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในระบบสถาบันการเงินปี 2551 มีการเติบโตสูง จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า สำหรับปี 2551 มูลค่าตลาดสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระบบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เป็นจำนวน 4.2 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับการเติบโตที่ระดับร้อยละ 24 ในปี 2550 โดยยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระบบสถาบันการเงิน ณ 31 ธันวาคม 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 308,783 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.93 ของสินเชื่อรวมในระบบสถาบันการเงิน โดยที่การแข่งขันของธุรกิจยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากยอดขายรถยนต์ใหม่ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่บ่งชี้ทิศทางตลาดสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้ว ในปี 2551 ยังมีปัจจัยใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติมซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจ จากการที่ NCB (National Credit Bureau Co., Ltd.) ซึ่งเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลเครดิต เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์สินเชื่อและลดภาระหนี้เสียของสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้ประกาศยกเลิกการให้บริการสืบค้นข้อมูลเครดิตของผู้ค้าประกัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้บริการตรวจค้นข้อมูลเครดิตของผู้ค้าประกันจาก NCB ได้อีก ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้ยืมโดยตรงมากขึ้น จากแต่เดิมที่มีสัดส่วนไม่น้อยที่ผู้ประกอบการอนุมัติสินเชื่อโดยพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าประกันเป็นหลัก นอกจากนี้ในอนาคตสถาบันการเงินยังอาจใช้ประโยชน์จากประวัติการเงินด้านอื่น ๆ ของลูกค้า นอกเหนือจากประวัติสินเชื่อและประวัติเงินฝาก มาประกอบการพิจารณาให้สินเชื่อร่วมด้วย อาทิ ประวัติด้านการลงทุนผ่านหน่วยลงทุนต่าง ๆ เป็น

ต้น ขณะที่ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์บางรายได้เริ่มณรงค์ให้ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากประจำเฉพาะกิจเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถประเมินวินัยทางการเงินผ่านการออมเงินของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม ทางออกดังกล่าวอาจได้ผลเฉพาะกับธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ ขณะที่บริษัทลิสซิ่งที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (non bank) อาจได้ประโยชน์น้อยกว่า เนื่องจากไม่สามารถทำธุรกรรมด้านการเงินครบวงจรได้เช่นเดียวกับธนาคาร

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอาจทำให้ธนาคารเกียรตินาคินได้รับผลกระทบอย่างมาก เรื่องยอดการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ลดลง สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมของธุรกิจเช่าซื้อรายบริษัทแล้ว พบว่า ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่บริษัท โตโยต้าลิสซิ่ง ไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง ธนาคารทีสโก้ บริษัท ลิสซิ่งกสิกรไทยและธนาคารเกียรตินาคิน ร้อยละ 15-16, 12-13, 10 และ 9 จากสภาวะการแข่งขันของตลาดเช่าซื้อรถยนต์ของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการลิสซิ่งและเช่าซื้อรถยนต์ในเชียงใหม่ประมาณ 15 ราย ซึ่งเป็นภาวะที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง



ภาพ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมของธุรกิจเช่าซื้อรายบริษัท
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2552)

ดังจะเห็นได้จากความนิยมของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอยู่แล้วขยายสาขาไปตามอำเภอต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการแม้จะมีการรวมตัวกันในรูปแบบสมาคมแต่จำนวนสมาชิกก็ยังไม่ครอบคลุมจำนวนผู้ประกอบการทั้งระบบ เนื่องจากไม่มีข้อบังคับการจดทะเบียนผู้ประกอบการลิสซิ่งและให้เช่าซื้อ จึงไม่มีแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ขยายอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีปริมาณเศรษฐกิจการค้าสูง

การขยายตัวของธุรกิจสูง ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจการเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไปด้วยสำหรับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2538 ให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่ และรถยนต์มือสอง มีสาขา 1 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่ มีจำนวนพนักงาน 60 คน มีปริมาณสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ในปี 2552 จำนวน 3,042 ราย โดยแยกเป็นประเภทรถยนต์ใหม่ จำนวน 1,452 ราย และประเภทรถยนต์มือสองจำนวน 1,590 ราย (อ้างอิงข้อมูล : ปริมาณธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ 2552) การอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในความควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย อีกทั้งในด้านอัตราดอกเบี้ย ผลตอบแทนผู้แทนจำหน่ายและเงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อต่าง ๆ และจากการที่สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีหลายบริษัท ซึ่งต่างพยายามแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคา ด้านการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลถึงการเจริญเติบโตของบริษัทให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสี่ คือร้อยละ 12-13 ของตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ โดยในการศึกษารายงานและนโยบายของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้าหมายในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มเป็น 30,000 ล้านบาทในปี 2553 และมีสัดส่วนของการทำตลาดรถยนต์มือสองกับรถใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 50 อีกทั้งยังมุ่งเน้นตลาดต่างจังหวัดถึงร้อยละ 80 โดยธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้หลายด้านด้วยกัน คือ ตั้งเป้าจะเปิดสาขาใหม่คาดว่าจะใน 3 ปีข้างหน้าจะมีสาขาเพิ่มเป็น 37 สาขาและมีการเตรียมพนักงานสำหรับบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 200 คนเพื่อเข้าไปให้บริการกับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อรถยนต์ที่โชว์รูมรถยนต์และตัวแทนรถยนต์มือสองต่างๆทั่วประเทศ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (ธนาคารกสิกรไทย, 2552)

สาขาเชียงใหม่ถือเป็นเป้าหมายหลักในการขยายตลาดและรักษาส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่สามารถให้บริการสินเชื่อรถยนต์ครอบคลุมทั้งโชว์รูมรถยนต์และตัวแทนรถยนต์มือสองในบริเวณอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด ทำให้การศึกษาค้นคว้าความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีความน่าสนใจในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้วางแผนในการบริหารงานสินเชื่อ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการบริหารงานสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระหว่างรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ธุรกิจให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางแผน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษานี้ จะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบการธนาคารพาณิชย์และมีความหมายรวมถึงสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์หรือ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง

บริษัทเงินทุน หมายถึง นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้น ภายใต้กฎหมายตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522 ธุรกิจที่ทำคือการ

ให้บุคคลและนิติบุคคลกู้ยืมเงิน การลงทุนในหลักทรัพย์ (หุ้นและตราสารการเงินอื่น ๆ และการให้
การปรึกษาทางการเงิน

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
เกินเจ็ดคน แต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม
ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

ราคาเงินสด หมายถึง ราคาที่ผู้ให้เข้าซื้ออาจขายสินทรัพย์นั้นได้เป็นเงินสด หรือ
ราคาที่จะขายสินทรัพย์นั้นได้เป็นเงินสดในท้องตลาด ณ วันที่ทำสัญญาเข้าซื้อ หรือ ณ วันที่ตก
ลงทำสัญญาเข้าซื้อ

เงินดาวน์ หมายถึง เงินที่ผู้เข้าซื้อชำระให้แก่เจ้าของทรัพย์สิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของราคาเงินสด ณ วันที่มีการตกลงซื้อขายแบบเข้าซื้อเกิดขึ้น

สินเชื่อ หมายถึง เงินกู้ การรับรางวัล การให้เบิกเงินล่วงหน้า หนังสือค้ำประกัน
สินเชื่อทางการค้าที่ให้โดยสถาบันการเงิน สินเชื่อขายสดและรับรองตั๋วเงิน สินเชื่อการรับค้ำ
ประกัน สัญญาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สัญญาซื้อขายล่วงหน้า สัญญาแลกเปลี่ยน อนุพันธ์
ทางการเงินและสินเชื่อในรูปแบบอื่นๆ ที่ปรับมูลค่าตามตลาดโดยใช้หลักทั่วไปในทางบัญชีและใน
กรณีจำเป็นเพื่อออกเสียงลงคะแนนได้แปลงค่าเป็นเงินบาทโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงของ
ธนาคารแห่งประเทศไทยในวันประชุมเจ้าหน้าที่ครั้งแรกเป็นแนวทางและสินเชื่ออื่นใด หรือการจัด
สินเชื่อในรูปแบบอื่นใดที่สถาบันการเงินให้แก่ลูกหนี้รวมทั้งดอกเบี้ยของสินเชื่อคิดคำนวณถึงวัน
ประชุมเจ้าหน้าที่ครั้งแรก

ดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับเรียกว่าดอกเบี้ยรับหรือเงินที่จ่ายออกไป
ให้กับเจ้าของเงินทุนที่เรียกว่าดอกเบี้ยจ่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ดอกเบี้ยเงินฝาก คือผลตอบแทนที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินให้กับผู้เป็น
เจ้าของเงิน
2. ดอกเบี้ยเงินกู้ คือเงินที่ผู้กู้ยืมให้กับธนาคารหรือสถาบันการเงิน

ธุรกิจการให้เข้าซื้อ คือ การให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ทั้ง
รถยนต์ใหม่ และรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือซื้อเพื่อทำการค้าบริษัท
ให้เข้าซื้อจะนำเงินค่ารถไปชำระแก่ผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้านำไปใช้ โดยที่ลูกค้า
ไม่จำเป็นต้องนำเงินค่ารถทั้งจำนวนไปชำระแก่ผู้ขาย แต่ชำระเงินค่างวดให้บริษัทแทนและเมื่อถึง
วันสิ้นสุดสัญญากรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้นๆ ก็จะถูกโอนให้ลูกค้าโดยทันที

อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed หรือ Flat Rate) หมายถึง การคำนวณโดยใช้อัตราดอกเบี้ยที่จะผ่อนไปคำนวณหายอดหนี้ทั้งหมด (Total outstanding) แล้วหารด้วยจำนวนงวดที่จะผ่อนก็จะได้เป็นยอดเงินผ่อนแต่ละงวด

ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือ ช่องว่างอันเกิดจากสิ่งที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา

ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (physical product) หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

1.1 **คุณภาพ (quality)** ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การผลิตให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้

1.2 **การออกแบบและสี (design and color)** ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่ใช้ (benefit value) เช่น ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพในการใช้ ประหยัด และคุณค่าทางใจ (aesthetic value) เช่น รูปแบบทันสมัย กลิ่นหอม รสนิ่มสูง หรรษา สร้างความภูมิใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 **ขนาด (size)** ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสะดวกในการใช้ วัตถุประสงค์การใช้ และความต้องการของผู้บริโภค

1.4 **วัสดุที่ใช้ (material)** การเลือกประเภทของวัสดุขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทใช้กับพลาสติกไม่ได้ บางประเภทใช้กับยางไม่ได้

1.5 **เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (feature)** ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้และง่ายต่อการจดจำ

1.6 **ชื่อตราสินค้า (brand name)** แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ควรง่ายต่อการจดจำและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

1.7 การบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น กรรไกร ต้องคมตัดกระดากขาด เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย

3. การโฆษณา หมายถึง การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเอาแนวความคิดสินค้า หรือบริการมาเสนอให้กับลูกค้า โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และมีการระบุตัวผู้ให้การสนับสนุนด้วย ในการนี้จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเหล่านั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึง ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคินของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ลักษณะการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)
5. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
6. ทฤษฎีลำดับของความต้องการ (Maslow's theory)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบความคิด

ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากเอกสารประกอบการสัมมนาของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ลักษณะของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีดังนี้

1. สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของสินเชื่อเพื่อการลงทุนด้วย ในกรณีที่ผู้กู้ หรือผู้เช่าซื้อนำรถยนต์ที่เช่าซื้อไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ เช่น อาชีพค้าขายเร่ ซึ่งต้องใช้รถยนต์เป็นเครื่องมือหลัก
2. เป็นสินเชื่อระยะสั้น (short term loan) ซึ่งมีระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 12 ถึง สูงสุด 84 งวดในปัจจุบัน โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ ใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่โดยคำนวณล่วงหน้าหรือ flat rate และมีผ่อนชำระหนี้คืนเป็นงวด งวดละเท่า ๆ กันทุกเดือน โดยมีหลักประกันคือ กรรมสิทธิ์รถยนต์ที่เช่าซื้อ เมื่อผ่อนชำระหนี้หมดสิ้นแล้วทรัพย์สินที่เช่าซื้อ คือ รถยนต์ จะถูกโอนกรรมสิทธิ์เป็นของผู้เช่าซื้อ หรือผู้กู้เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อมีค่อนข้างสูง ทำให้หลักในการพิจารณาเครดิตผู้เช่าซื้อ ต้องมีความยืดหยุ่น และรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการพิจารณาขึ้นสำหรับหลักทั่วไปในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อมีดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ และผู้ค้ำประกัน เป็นการพิจารณาอาชีพ ความมั่นคงของอาชีพ ตลอดจนอุปนิสัยว่า มีความซื่อสัตย์ ชอบเล่นการพนันหรือไม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถและตั้งใจจริงในการชำระหนี้

2. วัตถุประสงค์การเช่าซื้อ เป็นการพิจารณาถึงความจำเป็นในการเช่าซื้อ ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจในการผ่อนชำระด้วย เช่น ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพจะมีความตั้งใจในการผ่อนชำระมากกว่าซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคล หรือเป็นแพะชน นอกจากนี้ประเภทของรถยนต์ (รถเก๋ง, รถกระบะ) ก็จะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพสินเชื่อก็ได้ประการหนึ่ง

3. เงื่อนไขในการเช่าซื้อ แยกการพิจารณาออกได้เป็น

3.1 เงินคาวน หรือเงินชำระครั้งแรกในการซื้อรถยนต์ ซึ่งหากจำนวนเงินคาวนสูงจะทำให้ความเสี่ยงของสินเชื่อยาวขึ้น ๆ ลดลง และมีแนวโน้มการผ่อนชำระดี

3.2 อัตราดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการปล่อยสินเชื่อ หากความเสี่ยงสูงผลตอบแทนก็ควรจะสูงตามไปด้วย

3.3 ระยะเวลาผ่อนชำระ หากระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน ความเสี่ยงของสินเชื่อจะสูง

4. ขั้นตอนการดำเนินการสินเชื่อเช่าซื้อโดยทั่วไปมีดังนี้

4.1 ผู้เช่าซื้อติดต่อขอเช่าซื้อรถยนต์เป็นเงินผ่อน โดยวางเงินคาวนจำนวนหนึ่งกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (dealer) จากนั้น

4.2 ผู้เช่าซื้อ ทำสัญญาเช่าซื้อกับเจ้าหน้าที่การตลาด (marketing) ของสถาบันการเงิน (finance) เพื่อพิจารณาสินเชื่อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเครดิตตาม criteria ที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งกำหนด

4.3 เจ้าหน้าที่การตลาด ส่งเอกสารให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเครดิต (checker) ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ

4.4 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเครดิตส่งเรื่องให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ เพื่อขออนุมัติ

4.5 เมื่อมีการอนุมัติ เจ้าหน้าที่การตลาดจะแจ้งให้ตัวแทนจำหน่ายทราบและแจ้งประกันภัยประเภท 1 เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเกิดอุบัติเหตุ หรือรถหายก่อนปล่อยรถ

4.6 จากนั้นสถาบันการเงิน จะชำระค่ารถยนต์ส่วนที่เหลือจากเงินคาวน (ราคารถยนต์ – เงินคาวน) ให้กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

4.7 ผู้เช่าซื้อเมื่อได้รับการอนุมัติสินเชื่อแล้ว จะต้องชำระค่างวดแก่สถาบันการเงินเป็นงวด ๆ ละเท่า ๆ กัน ครั้งละ 1 งวด จนครบตามสัญญา สถาบันการเงินเมื่อได้รับการชำระหนี้ครบถ้วนก็จะโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์คันดังกล่าวให้แก่ผู้เช่าซื้อ

4.8 ในกรณีมีการผิมนัดชำระหนี้ หรือปฏิบัติผิดเงื่อนไขแห่งสัญญาเช่าซื้อ สถาบันการเงินหรือในฐานะผู้ให้เช่าซื้อ จะยึดรถยนต์ที่ให้เช่าซื้อ เพื่อดำเนินการขายทอดตลาดนำเงินมาชำระหนี้ ซึ่งหากจำนวนเงินขายไม่เพียงพอชำระหนี้ก็จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายส่วนที่เหลือ และหากขายรถยนต์ได้ราคามากกว่ายอดหนี้คงค้างแล้ว ส่วนต่างดังกล่าวจะคืนให้กับผู้เช่าซื้อต่อไป

ลักษณะการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง

ลิสซิ่ง (leasing) เป็นสัญญาเช่าสินทรัพย์ประเภททุนระหว่างผู้ให้เช่า (lessor) กับผู้เช่า (lessee) โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ตามความต้องการของผู้เช่าและไม่มีการส่งซื้อที่ให้ผู้เช่าล่วงหน้าไว้ก่อน ผู้เช่าจะสามารถใช้และครอบครองสินทรัพย์นั้น โดยการชำระค่าเช่า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะมีจำนวนเท่ากันทุกงวดหรือไม่เท่ากันทุกงวดก็ได้ ค่าเช่าจะเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้แน่นอนตลอดอายุสัญญาเช่าและไม่เปลี่ยนแปลงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน ยกเว้นผู้เช่าและผู้ให้เช่าจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น โดยทั่วไประยะเวลาเช่าอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี

ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย

ลักษณะการประกอบกิจการลิสซิ่ง ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (hire purchase) สินเชื่อระยะยาว (leasing) สินเชื่อแฟคตอริง (factoring) และการเช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถเครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักรโรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยการทำธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Commercial Leasing หมายถึง การให้บริการเช่าสินทรัพย์ทุกประเภทสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีความต้องการจะใช้สินทรัพย์นั้น ๆ ทั้งรถยนต์ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน และสินเชื่อสินค้าคงคลัง (การจำนำวัตถุดิบเพื่อการผลิตหรือสินค้าสำเร็จรูปที่รอการขาย)

2. Factoring Leasing เป็นการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในระยะสั้น และระยะกลางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มด้วยการหา

วัตถุดิบไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการทำสินเชื่อแฟคตอริงนั้นจะมีกระบวนการเริ่มด้วยการเข้าไปซื้อสิทธิและโอนสิทธิหนี้การค้าเมื่อมีผู้ต้องการขาย คือเป็นการซื้อลดสัญญาการค้าจากธุรกรรมที่มีการตกลงว่าจะจ่ายหรือชำระกัน การทำธุรกิจแฟคตอริงนี้มีไม่มากนักเนื่องจากมีความเสี่ยงและฐานของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงได้บ่อย อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกยังมีอิทธิพลกระทบได้ตลอดเวลา แม้จะมีการวิเคราะห์กันแล้วก็ตาม และที่สำคัญความต้องการสินเชื่อแฟคตอริงยังมีไม่มาก

3. **Fleeting Leasing** หมายถึง การให้บริการเช่ายานพาหนะ ประเภทรถยนต์ที่ทำให้ผู้เช่าปลอดภาระการผูกพันในการเช่าสินทรัพย์ที่เช่า อาทิ ภาระที่เป็นเจ้าของ ภาระในการผ่อนชำระภาระการบำรุงรักษา ภาระในการทำประกัน และภาระในการจดและต่อทะเบียนรถยนต์ ซึ่งส่วนมากบริษัทลิสซิงพวกนี้ มักจับลูกค้ากลุ่มบริษัทที่ใช้รถยนต์จำนวนมาก ๆ โดยบริษัทลิสซิงจะเข้าไปจัดซื้อรถยนต์ไปจนถึงการรับรถยนต์ที่เช่าคืน และขายทั้งรถยนต์ที่เช่าเมื่อหมดอายุสัญญา

4. **Hire-purchase** เป็นการทำการเช่าซื้อสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดระยะเวลาให้เช่าซื้อไว้ตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 48 เดือน โดยในสัญญาจะระบุการผ่อนชำระเป็นรายเดือนบวกกับอัตราดอกเบี้ยต่อปี และจะกำหนดว่าเมื่อถึงกำหนดแล้ว ผู้เช่าซื้อต้องรับโอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ไป ซึ่งก็คือการผ่อนชำระจนครบ และกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อสินทรัพย์นั้นส่วนใหญ่ บริษัทลิสซิงเน้นการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ บางบริษัทอนุมัติสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่บางบริษัทจะปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถยนต์มือสอง ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัวและในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

5. **Rent a car** การให้เช่ารถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ ในการทำสัญญาเช่ารถยนต์สามารถเช่าเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปี เงื่อนไขการทำชำระค่าเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาเช่าและระยะเวลาการเช่า

ขั้นตอนการเช่าซื้อ

ขั้นตอนการเช่าซื้อ มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าผู้ที่มาเช่าซื้อ (prospective hirer) เจ้าของสินค้าหรือผู้มาติดต่อ (dealer) และบริษัทการเงิน (finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

1. ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (down payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า
2. ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อโดยที่ลูกค้าสินเชื่อบริษัทเช่าซื้อคือลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ

3. บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ

4. บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ

5. บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อ ทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราใบที่ผู้เช่าซื้อชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ

6. ขั้นตอนสุดท้าย คือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ บริษัทผู้ให้เช่าซื้อส่วนใหญ่ จะมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้าเมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้า จะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญายังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (down payment) ไว้ก่อนประมาณ 20 - 30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที นอกจากนี้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อบางแห่งอาจบังคับให้ผู้เช่าซื้อ จะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่า

โดยทั่วไปค่าเช่าควรเท่ากับส่วนที่เป็นราคาทุนของสินค้าหรือสินทรัพย์ที่ให้เช่าบวกด้วยดอกเบี้ยสำหรับต้นทุนของสินทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราค่าเช่า ได้แก่

1. อายุสัญญาเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับ

1.1 มูลค่าสินทรัพย์

1.2 อายุใช้งานทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ที่ให้เช่า โดยทั่วไประยะเวลาการเช่าจะอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ให้เช่า ระยะเวลาการเช่าโดยทั่วไปมักจะน้อยกว่าหรือเท่ากับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น ๆ

1.3 ความสามารถในการชำระเงินของผู้เช่า

1.4 ข้อเสนอที่ผู้เช่าต้องการ

2. อัตราดอกเบี้ย ค่าเช่าส่วนที่เป็นดอกเบี้ยโดยปกติเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed rate) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ย จะคำนึงถึง

2.1 อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยปกติอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ให้เข้าได้กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อนำมาใช้ในการจัดซื้อสินทรัพย์แทนผู้เช่าอีกทอดหนึ่ง (แต่ผู้เช่าก็สามารถต่อรองดอกเบี้ยได้ในอัตราที่จะทำให้เกิดความพอใจกันทั้งสองฝ่าย)

2.2 อัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปที่กำหนดโดยผู้ประกอบการอื่น ๆ สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

2.3 แนวโน้มสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในปัจจุบันและในอนาคต

3. ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

4. ทางเลือกเมื่อสิ้นสุดสัญญา

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

เนื่องจากการให้สินเชื่อธนาคารเป็นการบริการซึ่งมีความแตกต่างกับสินค้าทางกายภาพซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นการศึกษาในลักษณะและคุณสมบัติของการบริการจึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยมีการพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด ซึ่งการทำการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อ

ขายในอนาคตได้และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตแต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของ บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ ซึ่งความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของ บริการจะไม่เป็นปัญหาหากความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการ เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะเกิดความเหมาะสมระหว่าง ความ ต้องการซื้อและความต้องการขาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมี ส่วน ประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนอง ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือนุคลิก ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความ แตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา ว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริม

การขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการ

อยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับการบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Servicescape ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

6.2 ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

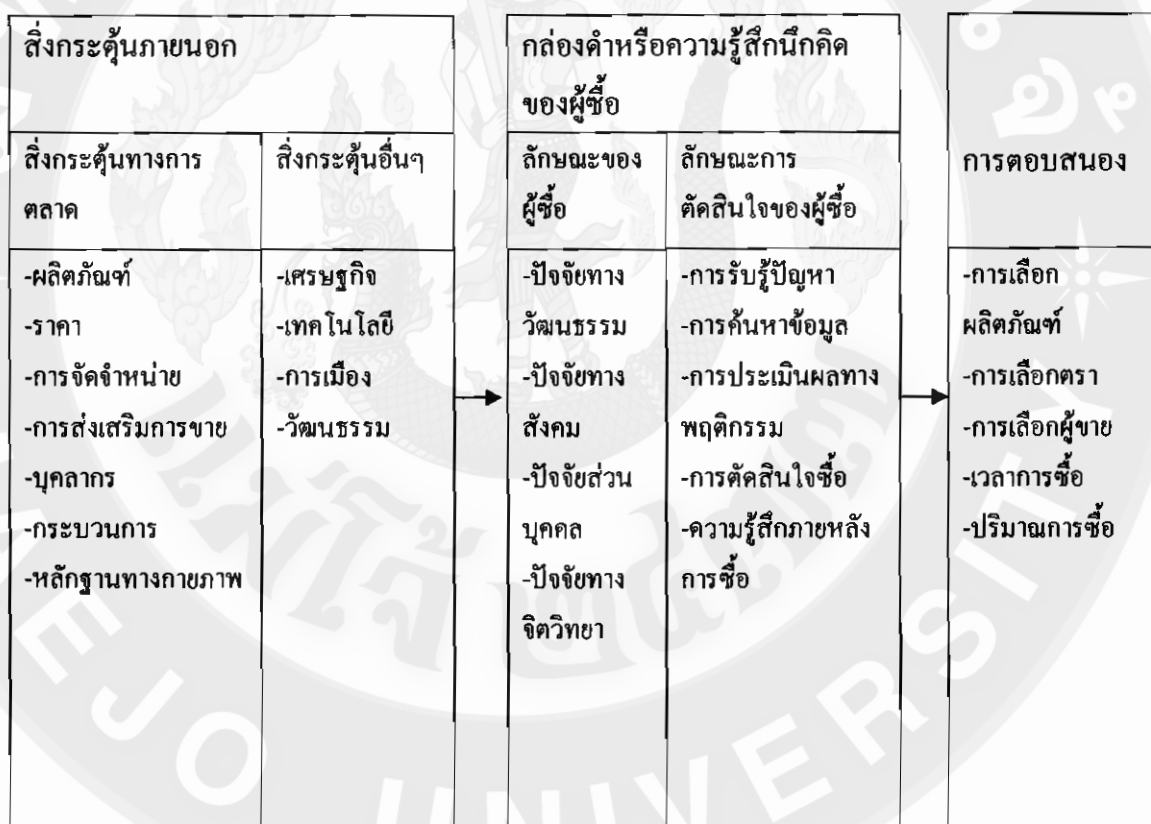
6.3 ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สี ภาพวาด เสียงเพลง ประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการ

จัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory เป็น การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) มีรายละเอียดดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผล คือผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและการบริการภายใต้รายได้ที่จำกัด หรือใช้เหตุปัจจัยด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวสินค้าและบริการ คุณภาพ การออกแบบ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขายและเงื่อนไขการชำระเงิน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร เช่น การแนะนำของพนักงานขาย

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านหลักฐานทางกายภาพ เช่น การสร้างบรรยากาศภายในร้าน

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ เช่น การจัดคิวและลำดับการให้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.2.1 ครอบครัว

2.2.2 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.2.3 บทบาทและสถานะ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.3.1 อายุ

2.3.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ

2.3.5 การศึกษา

2.3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.7 บุคลิกลักษณะ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ

2.4.1 การรับรู้ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.4.2 การรับรู้

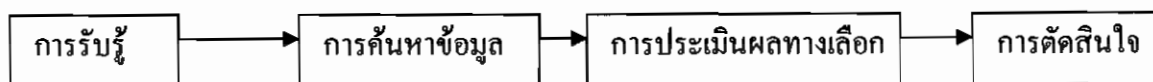
2.4.3 การเรียนรู้

2.4.4 ความเชื่อถือ

2.4.5 ทักษะ

2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 2 ขั้นตอนการตอบสนองการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าชีวิตมีความเสี่ยง

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ความเชื่อเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินผลทางเลือกโดยตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกกรรมธรรม์ที่เหมาะสมกับรายได้

3.2 การเลือกผู้ขาย คือ จะเลือกทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่ตนไว้วางใจมากที่สุด

3.3 การเลือกเวลาการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาที่เหมาะสมในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด

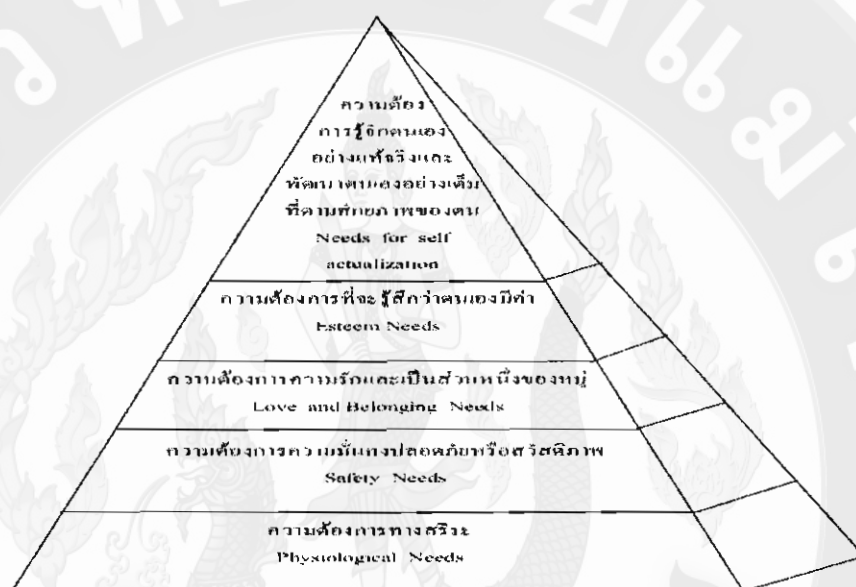
ทฤษฎีลำดับของความต้องการของมาสโลว์ MASLOW

ความหมายของแรงจูงใจ จะใช้ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน 5 ประการ

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน บุคคลจึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. เมื่อบุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป



แหล่งที่มา : Maslow's Hierarchy of Needs

"A Theory of Human motivation", Psychological Review, vol. 50 (1943) p. 370-396

ภาพ 3 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ MASLOW

ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังรูป

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physicological Needs) คือความต้องการขั้นแรกสุดของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการด้านปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) คือความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งถ้าหากความต้องการขั้นแรกข้างต้นยังไม่ได้ถูกกำจัด หรือ ตอบสนองมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่อง ความปลอดภัยของร่างกายไป เช่น ความต้องการมั่นคงในการทำงานต้องการได้รับการคุ้มครอง ความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการในบริการต่างๆ เช่นประกันชีวิต การรักษาพยาบาล

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการที่ให้คนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรัก (Love and Belongingness needs) โดยเริ่มจากความต้องการให้คนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวรวมไปถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นในสังคมความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักต้องการได้รับการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอก

4.1 ความต้องการอีโก้เด่นที่เกิดจากภายใน ต้องการที่จะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับตนเองเพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระจะมีความพึงพอใจสูงเป็นการส่วนตัวถ้าทำงานนั้นสำเร็จไปได้ด้วยดี

4.2 ความต้องการอีโก้ที่เกิดจากภายนอก ความต้องการจะได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียงการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น มีสถานภาพที่ดีขึ้น มีศักดิ์ศรีมีฐานะดีทางสังคม ทำได้โดยการเข้าสังคม การแต่งกาย และการใช้สินค้า

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) คือ ความต้องการที่จะให้คนได้รับความสำเร็จและสมหวัง ในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกอย่าง เช่น ความต้องการที่เกิดจากการที่ไ้กระทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จเป็นต้น เช่นต้องการนักกีฬาทีมชาติ ต้องการสอบได้ที่ 1

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาหลากหลายในการให้บริการเกี่ยวกับธนาคารเมื่อกล่าวถึงการให้บริการ แม้แต่การให้บริการทางการเงินของธนาคาร ปัจจุบันนี้การแข่งขันของธนาคารแต่ละแห่งทวีความรุนแรงมากขึ้น แต่ความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงกันด้านการให้บริการนั้น ลูกค้าสามารถรับรู้ และได้สัมผัสถึงการบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ธนาคารแต่ละแห่งมีได้โดยตรง ในส่วนของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าธนาคารแต่ละแห่งจะสามารถดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีนั้นออกมานำเสนอให้ลูกค้าและคนทั่วไปได้รับรู้ถึงข้อมูล และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีอยู่โดยวิธีใด และสามารถนำเสนอให้ลูกค้าไว้วางใจเชื่อใจ และสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อย่างไร รวมทั้งการให้บริการที่ดี มีการติดตามลูกค้า และเอาใจใส่ลูกค้า จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาในด้านการให้บริการทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจ เช่น วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้

บริการสินเชื่อก่อนเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่า ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้สถานประกอบการไป-มาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทให้คำแนะนำจัดไฟแนนซ์ ค่าริเบตแก่คิลเลอร์ในอัตราที่สูง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย ชุนศึก ผ่องอำไพ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดและใช้รถยนต์โตโยต้ามากที่สุด องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าการเช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ผู้ซื้อเป็นเพียงผู้ครอบครองรถ ส่วนบริษัทสินเชื่อรถยนต์เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ และน้อยที่สุดคือข่าวการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะประกาศใช้แผนแม่บทเกี่ยวกับการที่ธนาคารพาณิชย์จะเปิดให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนองค์ประกอบด้านความคิดเห็นต่อการใช้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วย ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า มีการหาข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บ้างกับบริษัทผู้ให้สินเชื่อก่อนการใช้บริการ โดยคาดว่าจะใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หากธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการได้ เหตุผลที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คือ ความสะดวกในการมาใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่คาดว่าจะใช้ 400,001-600,000 บาท และระยะเวลาการเช่าซื้อที่คาดว่าจะใช้มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี ซึ่งยี่ห้อรถที่คาดว่าจะซื้อคือฮอนด้า และอาจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารพาณิชย์ นิรันดร์ แสนไชย (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อก่อนเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิง จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ บริษัทมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือมีของขวัญ ของรางวัลแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อนั้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อนั้นมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ มีที่นั่งรอเพียงพอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจและระดับปัญหาโดยรวมในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสาขาที่ใช้บริการ นัทธมน อดานภาพ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท รถยนต์ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 300,001 – 500,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 60 งวด นอกเหนือจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน)แล้ว ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพียงร้อยละ 6.23 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามี

ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ภาคสรุป

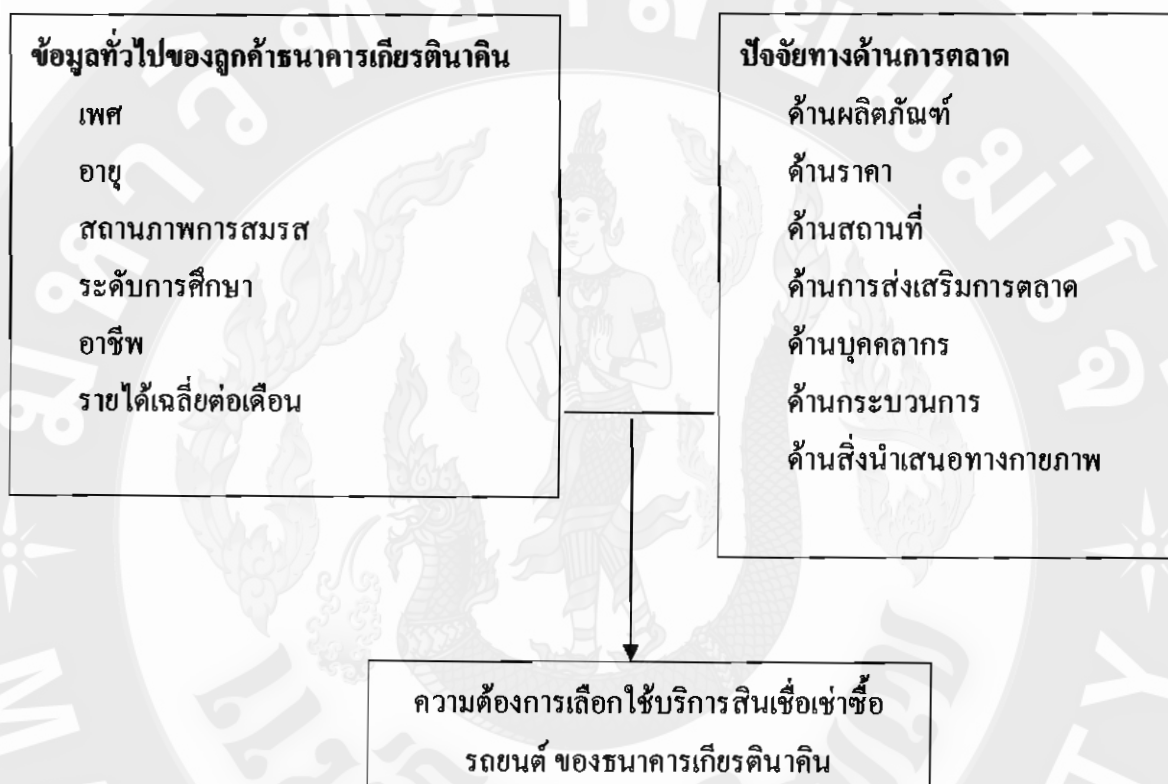
จากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กับทางผู้บริโภค ต้องการใช้บริการ จนทำให้เกิดความต้องการ ถ้าทางธนาคาร ฯลฯ มีการจัดการกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จึงสามารถจูงใจและสอดคล้องความต้องการของทางผู้บริโภค ตลอดจนนำมาซึ่งความพึงพอใจและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องทางผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยและทฤษฎีเหล่านี้เหมาะสมที่จะนำมาอธิบายความต้องการของผู้บริโภคกรณีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน โดยการทำวิจัยครั้งนี้พบว่าทฤษฎีที่ผ่านการพิสูจน์สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด (ดูตาราง 2)

ตาราง 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย	ชื่องานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้
วชิราภรณ์ ชั้นแก้วผาบ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	2546	1. กลยุทธ์ส่วนผสมทา การตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้ เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง 3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหา เงินทุนระยะสั้น
ขุนศึก ผ่องอำไพ	ทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่า ซื้อรถยนต์ของลูกค้านาคาการพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	2547	1. แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อของ ตลาดองค์กร 2. แนวคิดทางการตลาด สำหรับธุรกิจให้บริการ
นิรันดร์ แสนไชย	ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัด เชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการ เช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด	2547	1. แนวคิดทางการตลาด สำหรับธุรกิจให้บริการ
นัทธมน องคานุภาพ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่า ซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	2547	1. แนวคิดทางการตลาด สำหรับธุรกิจให้บริการ 2. กลยุทธ์ส่วนผสมทาง การตลาด

กรอบความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนด แผนการดำเนินการ ขอบเขตและวิธีการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 4 กรอบความคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของ ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา เชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากร คือ ลูกค้าสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ เลขที่ 33 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบล ช้างเผือก อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ 50300

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากลูกค้าหนี้สินเช่รถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นประเภทรถยนต์ใหม่จำนวน 1,452 รายและประเภทรถยนต์มือสอง 1,590 ราย การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางของ Krejcie, R.V. and Morgan (1985. อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535)โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 350 ราย (ประเภทรถยนต์ใหม่จำนวน 175 ราย และประเภทรถยนต์มือสอง 175 ราย) โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และหรือ สอบถามจากลูกค้าโดยตรงเมื่อลูกค้าเข้ามาชำระค่างวดที่สาขา ซึ่งจำแนกรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตาราง 3 จำนวนประชากรผู้ใช้รถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง

ประเภท	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
รถยนต์ใหม่	1,452	175
รถยนต์มือสอง	1,590	175
รวม	3,042	350

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ สถาบันการเงินที่เคยใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระครั้งล่าสุด ระยะเวลาผ่อนชำระครั้งล่าสุด จำนวนเงินค้างงวดที่ต้องชำระ และวิธีการชำระค้างงวด

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกหนี้สินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน การส่งเสริมการขายจากธนาคาร สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจำนอง/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ช่องทางการชำระเงินค้างงวดรถยนต์ การแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมและการติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 5 เปรียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อบรรยากาศทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อบรรยากาศทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และทฤษฎีที่ใช้ศึกษา
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นขอคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแก้ไขให้มีความเหมาะสม ถูกต้องตรงตามเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม กับพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยได้ค่า 0.894

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติที่เสนอเป็นแบบแสดงผลการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) แล้วนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สถาบันการเงินที่เคยใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระครั้งล่าสุด ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุด จำนวนเงินค้างงวดที่ต้องชำระ และวิธีการชำระค้างงวด

ใช้สถิติที่เสนอเป็นแบบแสดงผลการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) แล้วนำเสนอในรูปของการพรรณนา

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าหนี้สินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน การส่งเสริมการขายจากธนาคาร สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจ่ายค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ การแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมและการติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ ใช้สถิติที่เสนอเป็นแบบแสดงผลการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) แล้วนำเสนอในรูปของการพรรณนา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยสถิติที่ใช้คือ มาตรวัดประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแบ่งระดับอิทธิพลของปัจจัยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

โดยผู้ศึกษาได้แบ่งมาตรฐานของระดับอิทธิพลโดยมีหลักเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับอิทธิพล	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทำการวิเคราะห์เนวรวมของแต่ละปัจจัย ในการแปลความหมาย ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (x) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับการมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับการมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับการมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับการมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับการมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือหนึ่ง (รถใหม่) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง (รถเก่า) โดยใช้สถิติ Chi-square เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัท

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินเชื่อบริษัทที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ราย (กลุ่มตัวอย่างประเภทเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 175 ราย และประเภทรถยนต์มือสอง 175 ราย) โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .894 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะของ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน สถาบันการเงินที่เคยใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระครั้งล่าสุด ระยะเวลาผ่อนชำระครั้งล่าสุด จำนวนเงินค้างงวดที่ต้องชำระ และวิธีการชำระค้างงวด

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน วงเงินสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคินจากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน การส่งเสริมการขายจาก ธนาคกร สื่อที่ต้องการให้ธนาคกรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคกร ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจำนำ/ใบค้ำประกัน/สัญญาเช่าซื้อ/ใบค้ำประกัน/สัญญาเช่าซื้อ ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคินด้วยตนเอง ช่องทางการชำระเงินค้างงวดรถยนต์ การแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม และการติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อบริษัททางการเงินในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อบริษัททางการเงินในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษามีดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.86 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.71

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 14.00 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.43

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 15.71 และ 7.43 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.14 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.29 และ 18.57 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.14

รายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.14 และ 14.29 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์ใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.43 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.57

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
เพศ						
ชาย	140	80.00	108	61.71	248	70.86
หญิง	35	20.00	67	38.29	102	29.14
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-	-
20-29 ปี	32	18.29	17	9.71	49	14.00
30-39 ปี	42	24.00	84	48.00	126	36.00
40-49 ปี	77	44.00	66	37.71	143	40.86
50-59 ปี	22	12.57	7	4.00	29	8.29
60 ปีขึ้นไป	2	1.14	1	0.57	3	0.86

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้งานเครื่องยนต์		ผู้ใช้งานเครื่องยนต์		รวม	
	ใหม่		มือสอง			
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่า ม.6/ปวช	6	3.43	6	3.43	12	3.43
ม.6/ปวช	8	4.57	3	1.71	11	3.14
อนุปริญญา/ปวส	11	6.29	15	8.57	26	7.43
ปริญญาตรี	126	72.00	119	68.00	245	70.00
ปริญญาโท	24	13.71	31	17.71	55	15.71
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	1	0.57	1	0.29
อาชีพ						
ข้าราชการ	26	14.86	27	15.43	53	15.14
รัฐวิสาหกิจ	34	19.43	39	22.29	73	22.29
พนักงานบริษัท	21	12.00	44	25.14	65	18.57
ธุรกิจส่วนตัว	65	37.14	51	29.14	116	33.14
อาชีพอิสระ	15	8.57	5	2.86	20	5.71
เกษตรกร	14	8.00	9	5.14	23	6.57
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ไม่เกิน 5,000 บาท	-	-	-	-	-	-
5,001-10,000 บาท	4	2.29	5	2.86	9	2.57
10,001-15,000 บาท	24	13.71	26	14.86	50	14.29
15,001-25,000 บาท	36	20.57	52	29.71	88	25.14
25,000 บาทขึ้นไป	111	63.43	92	52.57	203	58.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ สถาบันการเงินที่เคยใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระครั้งล่าสุด ระยะเวลาผ่อนชำระครั้งล่าสุด จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ และวิธีการชำระค่างวดให้แก่ธนาคารเกียรตินาคิน ผลการศึกษามีดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมา เคยใช้บริการสินเชื่อ 2 ครั้ง และเคยใช้บริการสินเชื่อ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.86 และ 18.57 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเกียรตินาคินมากที่สุด 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.71 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเกียรตินาคิน 1 ครั้ง และ เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเกียรตินาคิน 2 ครั้ง เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 39.43

ตาราง 5 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน (รวมครั้งปัจจุบัน) จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	80	45.71	69	39.43	149	42.57
2 ครั้ง	60	34.29	69	39.43	129	36.86
3 ครั้ง	30	17.14	35	20.00	65	18.57
มากกว่า 3 ครั้ง	5	2.86	2	1.14	7	2.00

สถาบันการเงินที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีสโก้ และใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.71 และ 21.71 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือหนึ่ง (รถใหม่) ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง (รถเก่า) ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 6 สถาบันการเงินที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้เช่าซื้อรถยนต์

สถาบันการเงิน	ผู้เช่าซื้อรถยนต์ ใหม่		ผู้เช่าซื้อรถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
ธนาคารเกียรตินาคิน	175	100.00	175	100.00	350	100.00
ธนาคารธนชาติ	28	16.00	48	27.43	76	21.71
ธนาคารทีสโก้	45	25.71	45	25.71	90	25.71
ธนาคารกสิกรไทยลิสซิ่ง	35	20.00	16	9.14	51	14.57
ธนาคารไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง	12	6.86	8	4.57	20	5.71
บ.กรุงศรีอโต้ลิส	16	9.14	5	2.86	21	6.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา ได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต และได้รับอิทธิพลจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.71 และ 14.86 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ได้รับอิทธิพลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.29 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ได้รับอิทธิพลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.14

ตาราง 7 สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน
จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สื่อ	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
วิทยุ	29	16.57	23	13.14	52	14.86
หนังสือพิมพ์	16	9.14	19	10.86	35	10.00
โทรทัศน์	88	50.29	72	41.14	160	45.71
อินเทอร์เน็ต	22	12.57	33	18.86	55	15.71
ป้ายโฆษณา	15	8.57	21	12.00	36	10.29
นิตยสาร / วารสาร	5	2.86	7	4.00	12	3.43

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.14 รองลงมา บุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 38.86 และ 15.14 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือใหม่ ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.43 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง บุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา) มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.43

ตาราง 8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	69	39.43	68	38.86	137	39.14
ญาติพี่น้อง	27	15.43	26	14.86	53	15.14
บุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา)	67	38.29	69	39.43	136	38.86
เพื่อนบ้านคนรู้จัก	3	1.71	8	4.57	11	3.14
พนักงานขาย	9	5.14	4	2.29	13	3.71

อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระให้กับธนาคารเกียรตินาคินครั้งล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องชำระอัตราดอกเบี้ย 2-4.99% ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 47.71 รองลงมา ต้องชำระอัตราดอกเบี้ย 5-7.99% ต่อปี และต้องชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า 1% -1.99% ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 11.71 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องชำระอัตราดอกเบี้ย 2-4.99% ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70.29 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องชำระอัตราดอกเบี้ย 5-7.99% ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.29

ตาราง 9 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระให้กับธนาคารเกียรตินาคินครั้งล่าสุด จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ ครั้งล่าสุด	ผู้ใช้งานเช่ารถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้งานเช่ารถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1% ถึง 1.99% ต่อปี	41	23.43	-	-	41	11.71
2-4.99% ต่อปี	123	70.29	44	25.14	167	47.71
5-7.99% ต่อปี	10	5.71	95	54.29	105	30.00
8-10.99% ต่อปี	1	0.57	35	20.00	36	10.29
11-13.99% ต่อปี	-	-	1	0.57	1	0.29
14% ต่อปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุดของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผ่อนชำระล่าสุด 72 เดือน (6 ปี) คิดเป็นร้อยละ 30.29 รองลงมา ผ่อนชำระล่าสุด 48 เดือน (4 ปี) และผ่อนชำระล่าสุดมากกว่า 72 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.43 และ 14.57 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ผ่อนชำระล่าสุดมากกว่า 72 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ผ่อนชำระล่าสุด 72 เดือน (6 ปี) คิดเป็นร้อยละ 40.57

ตาราง 10 ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุดของธนาคารเกียรตินาคิน จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุด	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
12 เดือน (1 ปี)	2	1.14	1	0.57	3	0.86
24 เดือน (2 ปี)	9	5.14	5	2.86	14	4.00
36 เดือน (3 ปี)	20	11.43	25	14.29	45	12.86
48 เดือน (4 ปี)	35	20.00	54	30.86	89	25.43
60 เดือน (5 ปี)	25	14.29	17	9.71	42	12.00
72 เดือน (6 ปี)	35	20.00	71	40.57	106	30.29
มากกว่า 72 เดือน	49	28.00	2	1.14	51	14.57

จำนวนเงินค่างวดที่ต้องการชำระแก่ธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการชำระเงินค่างวด 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมา ต้องการชำระเงินค่างวด 5,001-7,000 บาท และต้องการชำระเงินค่างวด 9,001-11,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 14.86 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการชำระเงินค่างวด 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.29 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการชำระเงินค่างวด 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.86

ตาราง 11 จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระแก่ธนาคารเกียรตินาคิน จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,001 บาท	7	4.00	4	2.29	16	3.14
3,001-5,000 บาท	16	9.14	16	9.14	32	9.14
5,001-7,000 บาท	45	25.71	55	31.43	100	28.57
7,001-9,000 บาท	53	30.29	68	38.86	121	34.57
9,001-11,000 บาท	25	14.29	27	15.43	52	14.86
11,001-13,000 บาท	22	4.0	1	0.57	8	2.29
13,001-15,000 บาท	7	4.00	1	0.57	8	2.29
15,001-17,000 บาท	-	-	-	-	-	-
17,001-19,000 บาท	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 19,001 บาท	-	-	-	-	-	-

วิธีการชำระค่างวดให้แก่ธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านธนาคารที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมา ชำระค่างวดที่ธนาคารเกียรตินาคิน และชำระค่างวดผ่าน 7-11 คิดเป็นร้อยละ 27.71 และ 19.43 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ชำระค่างวดผ่านธนาคารที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 60.57 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสองชำระค่างวดผ่านธนาคารที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตาราง 12 วิธีการชำระค่างวดให้แก่ธนาคารเกียรตินาคิน จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชืเช่าซื้อรถยนต์

วิธีการชำระค่างวด	ผู้ใช้สินเชืรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเชืรถยนต์เก่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
ชำระที่ธนาคารเกียรตินาคิน	38	21.71	59	33.71	97	27.71
ชำระผ่าน 7-11	22	12.57	34	19.43	56	19.43
ชำระผ่านธนาคารที่ให้บริการ	106	60.57	75	42.86	181	51.71
ชำระผ่านไปรษณีย์	7	4.00	6	3.43	13	3.71
อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ)	2	1.14	1	0.57	3	0.86

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ที่สินเชื่อรถยนต์ของธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน การส่งเสริมการขายจากธนาคาร สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่ง เอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจ่ายค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัด เช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ การแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม และการ ติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ ผลจากการศึกษามีดังนี้

ความต้องการเกี่ยวกับการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 3 วันทำการ คิดเป็นร้อยละ 52.29 รองลงมา แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 2 วันทำการ และแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 1 วันทำการ คิดเป็นร้อยละ 23.14 และ 17.71 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการ ให้ธนาคารแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 3 วันทำการ คิดเป็นร้อยละ 60.57 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้ธนาคารแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 3 วันทำการ คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตาราง 13 การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์

การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่า ซื้อรถยนต์	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน		จำนวน		จำนวน	
	(175 คน)	ร้อยละ	(175 คน)	ร้อยละ	(350 คน)	ร้อยละ
1 วันทำการ	18	10.29	44	25.14	62	17.71
2 วันทำการ	38	21.71	43	24.57	81	23.14
3 วันทำการ	106	60.57	77	44.00	183	52.29
มากกว่า 3 วันทำการ	13	7.43	11	6.29	24	6.86

ความต้องการเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 90% จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ต้องการวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่า 90% จากราคาซื้อขายและหรือราคาประเมิน ต้องการวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 80% และ 85% จากราคาซื้อขายและหรือราคาประเมิน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.86 และ 8.57 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 90% จากราคาซื้อขายและหรือราคาประเมิน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตาราง 14 วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน จำแนกตามประเภทใช้สินเชื่อบริษัท

วงเงินสินเชื่อจากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน	ผู้ใช้นิยมนิยมนิต		ผู้ใช้นิยมนิยมนิต		รวม	
	ใหม่		มือสอง			
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
80%	16	9.14	14	8.00	30	8.57
85%	15	8.57	15	8.57	30	8.57
90%	77	44.00	77	44.00	154	44.00
มากกว่า 90%	67	38.29	69	39.43	136	38.86

ความต้องการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ต้องการวงผ่อนชำระยาว และต้องการให้ธนาคารแลกเปลี่ยนประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.57 และ 16.29 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 41.14

ตาราง 15 การส่งเสริมการขายที่ต้องการจากธนาคาร จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

การส่งเสริมการขายที่ต้องการ	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
ค่างานต่ำ	25	14.29	28	16.00	53	15.14
ดอกเบี้ยต่ำ	75	42.86	72	41.14	147	42.00
วงผ่อนชำระยาว	47	26.86	46	26.29	93	26.57
แลกเปลี่ยนประกันภัยรถยนต์	28	16.00	29	16.57	57	16.29

ความต้องการเกี่ยวกับสื่อที่จะให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.71 รองลงมา ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลผ่านป้ายโฆษณา และต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.14 และ 19.71 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.71

ตาราง 16 สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชืเช่าซื้อรถยนต์

สื่อ	ผู้ใช้สินเชืรถยนต์ รถใหม่		ผู้ใช้สินเชืรถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	27	15.43	42	24.00	69	19.71
วิทยุ	28	16.00	15	8.57	43	12.29
อินเทอร์เน็ต	66	37.71	66	37.71	132	37.71
ป้ายโฆษณา	38	21.71	43	24.57	81	23.14
SMS ทางโทรศัพท์	16	9.14	9	5.14	25	7.14

ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ /ใบจ่ายค่างวด/ค่าธรรมเนียม/สำเนาทะเบียนรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารจัดส่งเอกสารฯ ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมา ต้องการให้ธนาคารจัดส่งเอกสารฯ ภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ และต้องการให้ธนาคารจัดส่งเอกสารฯ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ 25.71 และ 24.29 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการให้ธนาคารจัดส่งเอกสารฯ ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้ธนาคารจัดส่งเอกสารฯ ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.57

ตาราง 17 ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ /ใบจ่ายค่างวด/ค่าธรรมเนียม/สำเนาทะเบียนรถ จำแนกตามประเภทผู้เช่าซื้อ

ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสาร	ผู้เช่าซื้อรถยนต์ใหม่		ผู้เช่าซื้อรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน		ร้อยละ		จำนวน	
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
1 สัปดาห์	31	17.71	54	30.86	85	24.29
2 สัปดาห์	79	45.14	64	36.57	143	40.86
3 สัปดาห์	48	27.43	45	25.71	93	25.71
4 สัปดาห์	17	9.71	12	6.86	29	8.29

ความต้องการเกี่ยวกับระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเข้าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.14 รองลงมา ต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านศูนย์บริการข้อมูล (CALL CENTER) และต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่าน SMS ทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.43 และ 19.14 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านศูนย์บริการข้อมูล (CALL CENTER) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.29 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.43

ตาราง 18 ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเข้าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื๋อเข้าซื้อรถยนต์

ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเข้าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง	ผู้ใช้งานรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้งานรถยนต์มือสอง		รวม	
	จำนวน		จำนวน		จำนวน	
	(175 คน)	ร้อยละ	(175 คน)	ร้อยละ	(350 คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	61	34.86	83	47.43	144	41.14
ศูนย์บริการข้อมูล (CALL CENTER)	67	38.29	64	36.57	131	37.43
SMS ทางโทรศัพท์	43	24.57	24	13.71	67	19.14
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	4	2.29	4	2.29	8	2.29

ความต้องการเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมา ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ผ่านบัตรเครดิต และต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 25.14 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.57

ตาราง 19 การเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงจรยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื้เช่าซื้อรถยนต์

การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ค่าวงจรยนต์	ผู้ใช้สินเชื้รถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้สินเชื้รถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (175 คน)	ร้อยละ	จำนวน (350 คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต	29	16.57	59	33.71	88	25.14
ชำระด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก	72	41.14	71	40.57	143	40.86
ชำระผ่านบัตรเครดิต	61	34.86	39	22.29	100	28.57
ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ	13	7.43	6	3.43	19	5.43

ความต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมา ต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ และต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 31.43 และ 18.86 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43.43 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.71

ตาราง 20 ความต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ความต้องการให้เจ้าหน้าที่ สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม	ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
การติดตามทวงถาม	14	8.00	10	5.71	24	6.86
ประกันภัยรถยนต์	41	23.43	69	39.43	110	31.43
ประกันชีวิต	43	24.57	23	13.14	66	18.86
สินเชื่อบุคคล	76	43.43	73	41.71	149	42.57
อื่นๆ	1	0.57	-	-	1	0.29

ความต้องการเกี่ยวกับการติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อในเรื่องการแจ้งเตือนในการชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 36.86 รองลงมา ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อในเรื่องการแจ้งเตือนการต่อภาษีรถยนต์ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อในเรื่องการจัดส่งเอกสาร และการแจ้งเตือนการต่อประกันภัยรถยนต์ปีต่อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.14 และ 18.57 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อในเรื่องการแจ้งเตือนการต่อภาษีรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.86 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อในเรื่องการแจ้งเตือนในการชำระหนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.29

ตาราง 21 การติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อ จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

การติดตามหลังการให้บริการ สินเชื่อ	ผู้ใช้สินเชื่รถยนต์ ใหม่		ผู้ใช้สินเชื่รถยนต์ มือสอง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(175 คน)		(175 คน)		(350 คน)	
การจัดส่งเอกสาร	28	16.00	37	21.14	65	18.57
การแจ้งเตือนในการชำระหนี้	48	27.43	81	46.29	129	36.86
การแจ้งเตือนการต่อภาษีรถยนต์	61	34.86	27	15.43	88	25.14
การแจ้งเตือนการต่อประกันภัย รถยนต์ปีต่อ	36	20.57	29	16.57	65	18.57
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	2	1.14	1	0.57	3	0.86

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร เกียรตินาคิน ของผู้บริโภคน ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร เกียรตินาคิน ของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .31) และ ในรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ 3 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .57) และ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .47) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .46) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .55) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .55) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .56) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .44) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่เช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .48) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .62)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ผู้ซื้อสินค้ารถยนต์ ใหม่			ผู้ซื้อสินค้ารถยนต์ มือสอง			รวม		
			ระดับ การมีผล			ระดับ การมีผล			ระดับ การมีผล
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.48	มากที่สุด	4.09	.62	มาก	4.23	.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.36	.35	มากที่สุด	4.06	.52	มาก	4.21	.47	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	3.50	.48	มาก	3.22	.59	ปานกลาง	3.36	.56	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.40	.45	ปานกลาง	3.38	.43	มาก	3.39	.44	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.85	.53	มาก	3.79	.58	มาก	3.82	.55	มาก
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.04	.40	มาก	3.95	.51	มาก	3.99	.46	มาก
7. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.60	.56	มาก	3.69	.54	มาก	3.65	.55	มาก
ภาพรวม	3.85	.25	มาก	3.76	.34	มาก	3.80	.30	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .57) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงลำดับดังนี้ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .65) มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .66) สามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .68) การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .75) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่าการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .57) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่าการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .76)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้งานเครื่องรถยนต์ใหม่			ผู้ใช้งานเครื่องรถยนต์มือสอง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีผล
1.มีประเภทสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.38	.56	มากที่สุด	4.09	.72	มาก	4.23	.66	มากที่สุด
2.การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ	4.41	.57	มากที่สุด	4.09	.70	มาก	4.25	.65	มากที่สุด
3.สามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้	4.37	.60	มากที่สุด	4.06	.73	มาก	4.21	.68	มากที่สุด
4. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง	4.32	.73	มากที่สุด	4.10	.76	มาก	4.21	.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	.48	มากที่สุด	4.09	.62	มาก	4.23	.57	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภครอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .47) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .68) ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .62) ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษี ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .62) การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .60) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .56) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .73)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ผู้ใช้งานเชิ้อรยยนต์ ใหม่			ผู้ใช้งานเชิ้อรยยนต์ มือสอง			รวม		
			ระดับ การมีผล			ระดับ การมี ผล			ระดับ การมีผล
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	
1. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่ง	4.55	.56	มากที่สุด	4.17	.73	มาก	4.36	.68	มากที่สุด
2. ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม	4.43	.54	มากที่สุด	4.00	.63	มาก	4.21	.62	มากที่สุด
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษี ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ	4.28	.53	มากที่สุด	4.04	.68	มาก	4.16	.62	มาก
4. การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด	4.17	.60	มาก	4.02	.59	มาก	4.09	.60	มาก
ภาพรวม	4.36	.35	มากที่สุด	4.06	.52	มาก	4.21	.47	มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .56) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับมาก และระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากคือ สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=.67) ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$,S.D. =.66) ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางคือ ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = .68) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่า สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .56) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่า สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = .75)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ผู้ใช้สินเชื่อร์ถยนต์ใหม่			ผู้ใช้สินเชื่อร์ถยนต์มือสอง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการมีผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับการมีผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับการมีผล
1. สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก	3.62	.56	มาก	3.40	.75	ปานกลาง	3.51	.67	มาก
2. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.54	.56	มาก	3.30	.73	ปานกลาง	3.42	.66	มาก
3. ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ	3.36	.65	ปานกลาง	2.96	.66	ปานกลาง	3.16	.68	ปานกลาง
ภาพรวม	3.50	.48	มาก	3.22	.59	ปานกลาง	3.36	.56	ปานกลาง

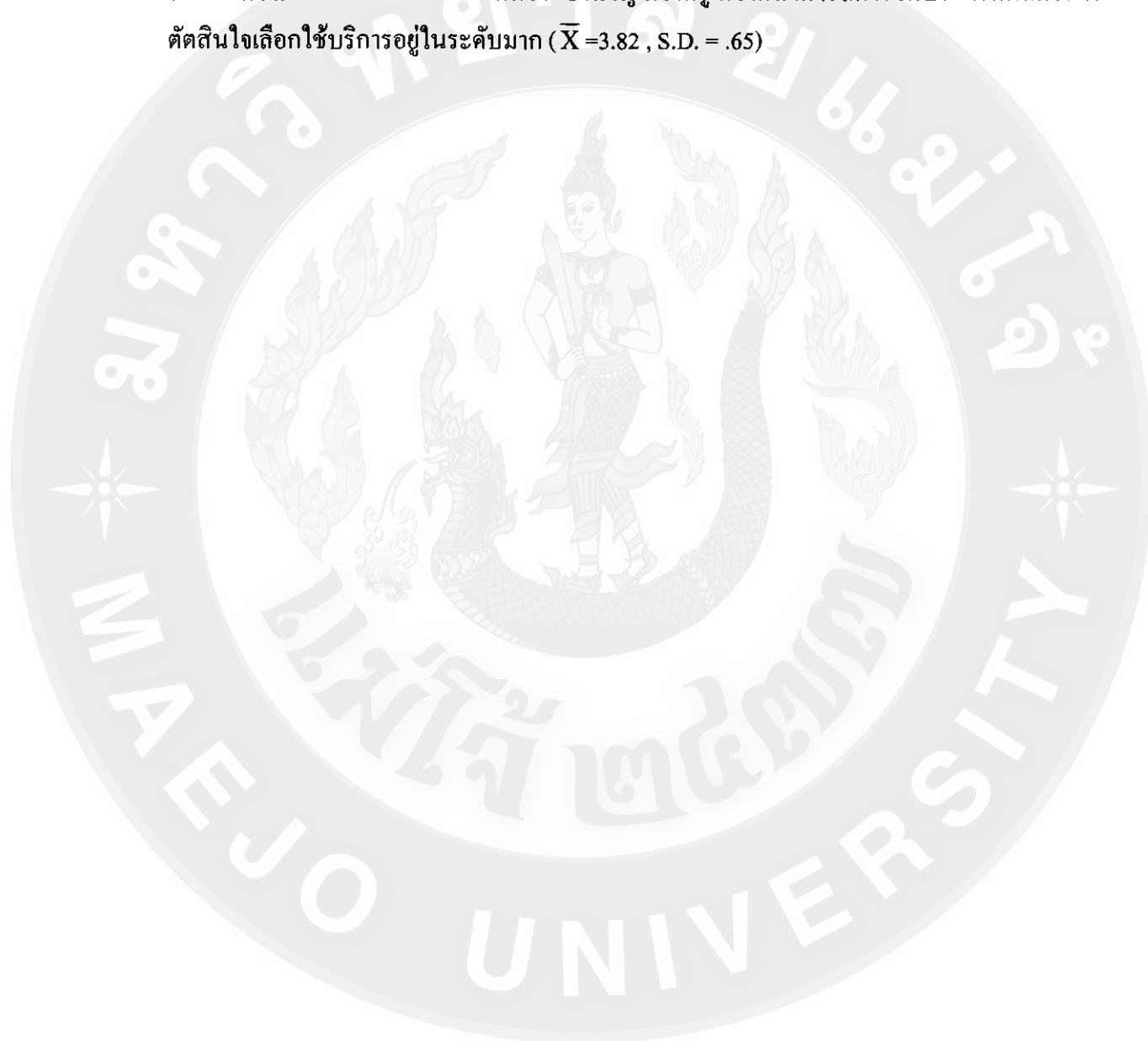
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D. = .44) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากคือ มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .68) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .75) ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางคือ มีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.01$, S.D. = .75) มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก ($\bar{X}=3.38$, S.D. = .68) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ ($\bar{X}=3.31$, S.D. = .78) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทมีความเห็นต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งมีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D. = .65) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่ามีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งมีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .60)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ผู้ใช้สินเชื่อบริษัท			ผู้ใช้สินเชื่อบริษัท			รวม		
	ใหม่			มือสอง					
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ การมีผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ การมีผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ การมีผล
1. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์	3.58	.65	มาก	3.24	.81	ปานกลาง	3.41	.75	มาก
2. มีของขวัญ หรือของที่ ระลึกแจกในโอกาส พิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก	3.26	.70	ปานกลาง	3.61	.60	มาก	3.44	.68	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วน ร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก	3.30	.74	ปานกลาง	3.46	.61	มาก	3.38	.68	ปานกลาง
4. การทำกิจกรรมเพื่อ สังคม หรือการบริจาค เพื่อการกุศลต่าง ๆ	3.34	.81	ปานกลาง	3.29	.76	มาก	3.31	.78	ปานกลาง
5. มีความสม่ำเสมอใน การประชาสัมพันธ์	3.50	.92	มาก	3.30	.86	ปานกลาง	3.40	.90	ปานกลาง
ภาพรวม	3.40	.45	ปานกลาง	3.38	.43	มาก	3.39	.44	ปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคร้อยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .55) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .67) มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .72) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .66) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .71) บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .72) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่าพนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่เห็นว่า พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .69) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสองเห็นว่า พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .65)



ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ผู้ใช้งานเครื่องยนต์ใหม่			ผู้ใช้งานเครื่องยนต์มือสอง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการมีผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับการมีผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับการมีผล
1.พนักงานมีความชำนาญความรู้ความสามารถให้บริการ	3.96	.69	มาก	3.82	.65	มาก	3.89	.67	มาก
2.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.81	.68	มาก	3.81	.64	มาก	3.81	.66	มาก
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.80	.69	มาก	3.81	.72	มาก	3.81	.71	มาก
4.บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ	3.78	.72	มาก	3.71	.73	มาก	3.75	.72	มาก
5.มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ	3.89	.75	มาก	3.77	.69	มาก	3.83	.72	มาก
ภาพรวม	3.85	.53	มาก	3.79	.58	มาก	3.82	.55	มาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D. = .46) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยประเด็นที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับ
 ความต้องการ ($\bar{X}= 4.39$, S.D. = .58) ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับ
 มากคือ ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น ($\bar{X}= 4.15$, S.D. = .50) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.83$, S.D. = .73) ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X}= 3.82$, S.D. = .69) มีการให้บริการนอกสถานที่
 และครอบคลุมกว้างขวาง ($\bar{X}= 3.78$, S.D. = .71) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ
 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่าการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการมี
 ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่
 เห็นว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่
 ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, S.D. = .53) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่า
 การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.18$, S.D. = .55)

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ใช้งานเครื่องดนตรี ใหม่			ผู้ใช้งานเครื่องดนตรี มือสอง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การมีผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การมีผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การมีผล
1.มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนา ระบบอย่างต่อเนื่อง	3.81	.75	มาก	3.85	.71	มาก	3.83	.73	มาก
2.ความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ	3.82	.64	มาก	3.82	.73	มาก	3.82	.69	มาก
3.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขใน การทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และ มีความยืดหยุ่น	4.21	.48	มากที่สุด	4.10	.52	มาก	4.15	.50	มาก
4. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความ ต้องการ	4.61	.53	มากที่สุด	4.18	.55	มากที่สุด	4.39	.58	มากที่สุด
5.มีการให้บริการนอกสถานที่ และครอบคลุมกว้างขวาง	3.78	.72	มาก	3.79	.69	มาก	3.78	.71	มาก
ภาพรวม	4.04	.40	มาก	3.95	.51	มาก	3.99	.46	มาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ฐานการเกิดจินตนาการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D.= .55) ในประเด็นย่อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับดังนี้ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.73$, S.D. = .62) ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ ($\bar{X}=3.68$, S.D. = .64) บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด ($\bar{X}=3.63$, S.D. = .67) สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .67) มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .74) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทมีความเห็นต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่าการมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .64) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่า ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .60)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ผู้ใช้นิติเชอร์รยนต์ ใหม่			ผู้ใช้นิติเชอร์รยนต์ มือสอง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การมีผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การมีผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การมีผล
1. มีอุปกรณ์และเครื่องมือใน การให้บริการที่ทันสมัย	3.74	.64	มาก	3.71	.61	มาก	3.73	.62	มาก
2. ความชัดเจนของป้าย คำแนะนำในการใช้บริการ	3.65	.68	มาก	3.72	.60	มาก	3.68	.64	มาก
3. สถานที่สะอาด กว้างขวาง เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.52	.69	มาก	3.67	.65	มาก	3.60	.67	มาก
4. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด	3.58	.68	มาก	3.68	.66	มาก	3.63	.67	มาก
5. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมี หนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่ นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มา ใช้บริการ	3.52	.84	มาก	3.68	.63	มาก	3.60	.74	มาก
ภาพรวม	3.60	.56	มาก	3.69	.54	มาก	3.65	.55	มาก

ส่วนที่ 5 เปรียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทนิติเชอร์รยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อ รถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทนิติเชอร์รยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อบริษัทนิติเชอร์รยนต์ วงเงินสินเชื่อบริษัทนิติเชอร์รยนต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน การส่งเสริมการขายจากธนาคาร สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจำนำค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ การแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม และการติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อ โดยใช้สถิติ Chi-square เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทนิติเชอร์รยนต์

ผลจากศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีความต้องการต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้ มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ /ใบจ่ายค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.756 ค่า Sig เท่ากับ .033 ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.818 ค่า Sig เท่ากับ .032 มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.915 ค่า Sig เท่ากับ .005 มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.974 ค่า Sig เท่ากับ .001 การเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.653 ค่า Sig เท่ากับ .001การติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.912 ค่า Sig เท่ากับ .000

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีความต้องการต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ /ใบจ่ายค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ ความต้องการระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ความต้องการเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ ความต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม และความต้องการเกี่ยวกับการติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ

ตาราง 30 เปรียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อ
รถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	χ^2	Sig.
ระยะเวลาการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	15.974***	.001
วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาซื้อขาย และ หรือราคาประเมิน	.163	.983
การส่งเสริมการขายจากธนาคาร	.259	.967
สื่อที่ต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร	9.460	.051
ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ /ใบจ่ายค่างวด/ กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ	8.756*	.033
ระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง	8.818*	.032
การเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์	17.653***	.001
ความต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม	14.915**	.005
การติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อ	23.912***	.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01,

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อ รถยนต์มือสอง มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test ผลศึกษามีดังนี้

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม ของผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์มือหนึ่ง (รถใหม่) และผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อ รถยนต์มือสอง (รถเก่า)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง แสดงว่า ผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ผู้ใช้สินเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ตาราง 31 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางการตลาด	ผู้ใช้นั่งรถ		ผู้ใช้นั่งรถ		t	Sig.
	รถยนต์ใหม่		รถยนต์มือสอง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.48	4.09	.62	4.760***	.000
2. ด้านราคา	4.36	.35	4.06	.52	6.282***	.000
3. ด้านสถานที่	3.50	.48	3.22	.59	4.972***	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.45	3.38	.43	-3.810***	.000
5. ด้านบุคลากร	3.85	.53	3.79	.58	1.060	.290
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	.40	3.95	.51	2.016 *	.045
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.60	.56	3.69	.54	-1.584	.114

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ โดยรวม ของผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้สินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทุกประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1. มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ ประเด็นที่ 2. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ ประเด็นที่ 3. สามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้ และประเด็นที่ 4. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับการตัดสินใจในประเด็นย่อยสูงกว่าผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง แสดงว่า ผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อ การกำหนดวันชำระค่างวด และจำนวนวงเงินสินเชื่อมากกว่าผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ตาราง 32 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้สินเชื่อ รถยนต์ใหม่		ผู้สินเชื่อ รถยนต์มือสอง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.38	.56	4.09	.72	4.131 ***	.000
2.การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ	4.41	.57	4.09	.70	4.623 ***	.000
3.สามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้	4.37	.60	4.06	.73	4.246 ***	.000
4. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง	4.32	.73	4.10	.76	2.811 **	.005

หมายเหตุ * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , * * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา ในการเลือกใช้บริการสินเช่าซื้อรถยนต์โดยรวม ของผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อ รถยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันทุกประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ประเด็นที่ 2. ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม ประเด็นที่ 3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ และประเด็นที่ 4. การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับการตัดสินใจในประเด็นย่อยสูงกว่าผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง แสดงว่า ผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาหรือจำนวนงวดผ่อนชำระ อัตราค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ และการลดอัตราดอกเบี้ยเมื่อปิดบัญชีก่อนกำหนด มากกว่าผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ตาราง 33 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา ในการเลือกใช้บริการสินเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้นิเช่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งได้	4.55	.56	4.17	.73	5.406* **	.000
2. ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม	4.43	.54	4.00	.63	6.860* **	.000
3.อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ	4.28	.53	4.04	.68	3.673* **	.000
4.การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด	4.17	.60	4.02	.59	2.256*	.025

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , * ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการสินเช่อร์ยนต์โดยรวม ของผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันทุกประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1. สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก ประเด็นที่ 2. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ และประเด็นที่ 3. ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับการตัดสินใจในประเด็นย่อยสูงกว่าผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์มือสอง แสดงว่า ผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์ใหม่ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ และสาขาย่อยของธนาคารฯ มากกว่าผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์มือสอง

ตาราง 34 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านสถานที่ ในการเลือกใช้บริการสินเช่อร์ยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่	ผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินเช่อร์ยนต์มือสอง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก	3.62	.56	3.40	.75	3.060* *	.002
2. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.54	.56	3.30	.73	3.442* **	.001
3. ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการให้บริการ	3.36	.65	2.96	.66	5.717***	.000

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , * * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายวัน โดยรวม ของผู้ใช้สินเชื่อรายวันใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อรายวันมือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินเชื่อรายวันใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อรายวันมือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันทุกประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ประเด็นที่ 2. มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ประเด็นที่ 3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก ประเด็นที่ 4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ และประเด็นที่ 5. มีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ใช้สินเชื่อรายวันใหม่ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่ผู้ใช้สินเชื่อรายวันมือสอง ให้ความสำคัญกับของขวัญหรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และ การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้า

ตาราง 35 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายวัน จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินเชื่อรายวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ใช้สินเชื่อรายวันใหม่		ผู้ใช้สินเชื่อรายวันมือสอง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์	3.58	.65	3.24	.81	4.946***	.000
2.มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก	3.26	.70	3.61	.60	-4.890***	.000
3.มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก	3.30	.74	3.46	.61	-3.219***	.001
4.การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ	3.34	.81	3.29	.76	-2.759**	.006
5.มีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์	3.50	.92	3.30	.86	-3.628***	.000

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการสินเช่จ้รยนต์โดยรวม ของผู้ใช้นเชื่อเช่าจ้รยนต์ใหม่ และผู้ใช้นเชื่อเช่าจ้รยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้นเชื่อเช่าจ้รยนต์ใหม่ และผู้ใช้นเชื่อเช่าจ้รยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันทุกประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1. พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ประเด็นที่ 2. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ประเด็นที่ 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประเด็นที่ 4. บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ และประเด็นที่ 5. มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 36 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการสินเช่จ้รยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้นเชื่อเช่าจ้รยนต์

ปัจจัยด้านบุคลากร	ผู้ใช้นเชื่อ รถยนต์ใหม่		ผู้ใช้นเชื่อ รถยนต์มือสอง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	3.96	.69	3.82	.65	1.915	.056
2.พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการตลอดเวลาความเพียงพอ ของพนักงานในการให้บริการ	3.81	.68	3.81	.64	.081	.936
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	3.80	.69	3.81	.72	-.151	.880
4.บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ	3.78	.72	3.71	.73	.813	.417
5.มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ ของพนักงานในการให้บริการ	3.89	.75	3.77	.69	1.562	.119

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการสินค้าชื้อรถยนต์ โดยรวม ของผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 3. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น และประเด็นที่ 4. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์ใหม่ ให้ความสำคัญกับระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญา และการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการมากกว่าผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์มือสอง

ตาราง 37 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการสินค้าชื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินค้าชื้อรถยนต์มือสอง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง	3.81	.75	3.85	.71	-.439	.661
2.ความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ	3.82	.64	3.82	.73	.000	1.000
3.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำ สัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น	4.21	.48	4.10	.52	2.020 *	.044
4. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ	4.61	.53	4.18	.55	7.358***	.000
5.มีการให้บริการนอกสถานที่และ ครอบคลุมกว้างขวาง	3.78	.72	3.79	.69	-.151	.880

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , * * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการสินค้าซื้อรถยนต์ โดยรวม ของผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน 2 ประเด็นคือ ประเด็นที่ 3. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และประเด็นที่ 5. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์มือสอง ให้ความสำคัญกับความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่ และความบันเทิงต่างๆ เช่น ทีวี น้ำดื่ม และหนังสือไว้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอใช้บริการมากกว่าผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์ใหม่

ตาราง 38 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการสินค้าซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้สินค้าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ผู้ใช้สินค้า รถยนต์ใหม่		ผู้ใช้สินค้า รถยนต์ มือสอง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการ ให้บริการที่ทันสมัย	3.74	.64	3.71	.61	.342	.732
2. ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำใน การให้บริการ	3.65	.68	3.72	.60	-1.083	.280
3. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็น ระเบียบเรียบร้อย	3.52	.69	3.67	.65	-2.169 *	.031
4. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด	3.58	.68	3.68	.66	-1.433	.153
5. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือ ต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.52	.84	3.68	.63	-2.027 *	.044

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ผลศึกษามีดังนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันในด้านสถานที่ โดยเพศชายมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าเพศหญิง

ตาราง 39 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.56	4.21	.60	.380	.704
2. ด้านราคา	4.21	.44	4.19	.53	.322	.748
3. ด้านสถานที่	3.42	.55	3.23	.54	2.833**	.005
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.48	3.31	.48	.225	.822
5. ด้านบุคลากร	3.81	.53	3.83	.61	-.362	.718
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	.44	4.02	.50	-.714	.476
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.63	.55	3.69	.57	-.938	.349

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายยนต์ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .014 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .002 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นจึงต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50-59 ปี โดยกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50-59 ปี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอายุ 50-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 50-59 ปี มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีและกลุ่มอายุ 50-59 ปี ระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ขณะที่กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 40 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายวัน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	20-29 ปี	4.28	.58	3.157*	.014
	30-39 ปี	4.11	.61		
	40-49 ปี	4.29	.52		
	50-59 ปี	4.38	.52		
	60 ปีขึ้นไป	3.75	.25		
2. ด้านราคา	20-29 ปี	4.34	.40	1.758	.137
	30-39 ปี	4.14	.52		
	40-49 ปี	4.22	.43		
	50-59 ปี	4.22	.42		
	60 ปีขึ้นไป	4.08	.63		
3. ด้านสถานที่	20-29 ปี	3.24	.57	1.465	.212
	30-39 ปี	3.35	.55		
	40-49 ปี	3.37	.57		
	50-59 ปี	3.55	.47		
	60 ปีขึ้นไป	3.22	.38		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-29 ปี	3.28	.44	1.520	.196
	30-39 ปี	3.35	.50		
	40-49 ปี	3.33	.46		
	50-59 ปี	3.14	.48		
	60 ปีขึ้นไป	3.07	.31		
5. ด้านบุคลากร	20-29 ปี	3.86	.56	1.580	.179
	30-39 ปี	3.80	.59		
	40-49 ปี	3.86	.55		
	50-59 ปี	3.67	.36		
	60 ปีขึ้นไป	3.27	.61		

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	20-29 ปี	3.97	.46	.373	.828
	30-39 ปี	4.03	.49		
	40-49 ปี	3.99	.44		
	50-59 ปี	3.94	.39		
	60 ปีขึ้นไป	3.87	.61		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	20-29 ปี	3.63	.61	4.246**	.002
	30-39 ปี	3.73	.56		
	40-49 ปี	3.64	.52		
	50-59 ปี	3.45	.46		
	60 ปีขึ้นไป	2.67	.61		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.28	4.11	4.29	4.38	3.75
20-29 ปี	4.28	-	.17545	-.01309	-.09870	.53061
30-39 ปี	4.11		-	-.18855*	-.27415*	.35516
40-49 ปี	4.29			-	-.08560	.54371
50-59 ปี	4.38				-	.62931
60 ปีขึ้นไป	3.75					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.63	3.73	3.64	3.45	2.67
20-29 ปี	3.63	-	-.10635	-.00779	.18030	.96190*
30-39 ปี	3.73		-	.09856	.28664*	1.06825*
40-49 ปี	3.64			-	.18809	.96970*
50-59 ปี	3.45				-	.78161*
60 ปีขึ้นไป	2.67					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ

เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	4.10	.62	.612	.691
	ม.6 /ปวช	4.14	.42		
	อนุปริญญา/ปวส	4.13	.71		
	ปริญญาตรี	4.23	.56		
	ปริญญาโท	4.32	.56		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.25	.		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	4.02	.41	.853	.513
	ม.6 /ปวช	4.11	.32		
	อนุปริญญา/ปวส	4.14	.35		
	ปริญญาตรี	4.23	.47		
	ปริญญาโท	4.21	.52		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.75	.		
3. ด้านสถานที่	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	3.22	.56	1.543	.176
	ม.6 /ปวช	3.36	.46		
	อนุปริญญา/ปวส	3.54	.48		
	ปริญญาตรี	3.33	.55		
	ปริญญาโท	3.42	.59		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.33	.		

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	3.35	.57	.961	.442
	ม.6 /ปวช	3.09	.42		
	อนุปริญญา/ปวส	3.44	.41		
	ปริญญาตรี	3.30	.45		
	ปริญญาโท	3.35	.59		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.20	.		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	3.58	.57	.846	.518
	ม.6 /ปวช	3.76	.38		
	อนุปริญญา/ปวส	3.89	.56		
	ปริญญาตรี	3.83	.55		
	ปริญญาโท	3.79	.60		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.20	.		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	3.72	.43	2.000	.078
	ม.6 /ปวช	3.91	.41		
	อนุปริญญา/ปวส	4.00	.39		
	ปริญญาตรี	3.98	.46		
	ปริญญาโท	4.13	.49		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.20	.		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่า ม.6/ปวช	3.37	.70	1.658	.144
	ม.6 /ปวช	3.38	.55		
	อนุปริญญา/ปวส	3.53	.48		
	ปริญญาตรี	3.67	.54		
	ปริญญาโท	3.72	.60		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.40	.		

เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .044 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นจึงต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบมีดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพเกษตรกร ส่วนพนักงานบริษัท และอาชีพอิสระมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากอาชีพเกษตรกร โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพเกษตรกร ขณะที่พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าอาชีพเกษตรกร

ตาราง 44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	4.22	.61	.454	.810
	รัฐวิสาหกิจ	4.27	.54		
	พนักงานบริษัท	4.18	.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	.58		
	อาชีพอิสระ	4.36	.56		
	เกษตรกร	4.17	.52		
2. ด้านราคา	ข้าราชการ	4.29	.48	1.816	.109
	รัฐวิสาหกิจ	4.18	.54		
	พนักงานบริษัท	4.17	.48		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.19	.42		
	อาชีพอิสระ	4.44	.39		
	เกษตรกร	4.08	.39		

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านสถานที่	ข้าราชการ	3.40	.60	1.208	.305
	รัฐวิสาหกิจ	3.33	.59		
	พนักงานบริษัท	3.23	.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.42	.48		
	อาชีพอิสระ	3.42	.64		
	เกษตรกร	3.39	.48		
3. ด้านสถานที่	ข้าราชการ	3.40	.60	1.208	.305
	รัฐวิสาหกิจ	3.33	.59		
	พนักงานบริษัท	3.23	.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.42	.48		
	อาชีพอิสระ	3.42	.64		
	เกษตรกร	3.39	.48		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ	3.28	.40	1.781	.116
	รัฐวิสาหกิจ	3.28	.53		
	พนักงานบริษัท	3.46	.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27	.46		
	อาชีพอิสระ	3.42	.45		
	เกษตรกร	3.24	.50		
5. ด้านบุคลากร	ข้าราชการ	3.78	.52	1.007	.414
	รัฐวิสาหกิจ	3.85	.55		
	พนักงานบริษัท	3.84	.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.79	.55		
	อาชีพอิสระ	4.02	.65		
	เกษตรกร	3.68	.49		

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ข้าราชการ	3.99	.47	2.058	.070
	รัฐวิสาหกิจ	4.12	.49		
	พนักงานบริษัท	3.99	.46		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.92	.42		
	อาชีพอิสระ	4.10	.46		
	เกษตรกร	3.89	.42		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ	3.65	.59	2.307*	.044
	รัฐวิสาหกิจ	3.73	.59		
	พนักงานบริษัท	3.72	.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.57	.46		
	อาชีพอิสระ	3.81	.68		
	เกษตรกร	3.40	.63		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	เกษตรกร
	$\bar{X}$	3.65	3.73	3.72	3.57	3.81	3.40
ข้าราชการ	3.65	-	-.08896	-.07472	.07287	-.16472	.24528
รัฐวิสาหกิจ	3.73		-	.01425	.16183*	-.07575	.33425*
พนักงานบริษัท	3.72			-	.14759	-.09000	.32000*
ธุรกิจส่วนตัว	3.57				-	-.23759	.17241
อาชีพอิสระ	3.81					-	.41000*
เกษตรกร	3.40						-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ

เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .013 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .049 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นจึงต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบมีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลัก

เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5,001-10,000 บาท	4.28	.61	1.504	.213
	10,001-15,000บาท	4.18	.57		
	15,001-25,000 บาท	4.13	.53		
	25,000บาทขึ้นไป	4.28	.58		
2. ด้านราคา	5,001-10,000 บาท	4.25	.40	1.320	.268
	10,001-15,000บาท	4.19	.42		
	15,001-25,000 บาท	4.13	.51		
	25,000บาทขึ้นไป	4.24	.46		
3. ด้านสถานที่	5,001-10,000 บาท	3.41	.62	3.631*	.013
	10,001-15,000บาท	3.21	.46		
	15,001-25,000 บาท	3.27	.62		
	25,000บาทขึ้นไป	3.44	.53		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5,001-10,000 บาท	3.44	.34	.767	.513
	10,001-15,000บาท	3.23	.41		
	15,001-25,000 บาท	3.32	.50		
	25,000บาทขึ้นไป	3.33	.49		
5. ด้านบุคลากร	5,001-10,000 บาท	3.78	.55	2.641*	.049
	10,001-15,000บาท	3.62	.46		
	15,001-25,000 บาท	3.84	.53		
	25,000บาทขึ้นไป	3.86	.58		

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	5,001-10,000 บาท	3.98	.35	2.459	.063
	10,001-15,000 บาท	3.84	.33		
	15,001-25,000 บาท	4.00	.48		
	25,000 บาทขึ้นไป	4.03	.47		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	5,001-10,000 บาท	3.49	.41	3.853*	.010
	10,001-15,000 บาท	3.42	.54		
	15,001-25,000 บาท	3.72	.58		
	25,000 บาทขึ้นไป	3.68	.54		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านสถานที่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
		3.41	3.21	3.27	3.44
5,001-10,000 บาท	3.41	-	.20074	.14226	-.03266
10,001-15,000 บาท	3.21		-	-.05848	-.23340*
15,001-25,000 บาท	3.27			-	-.17491*
25,000 บาทขึ้นไป	3.44				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้
บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านบุคลากรเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.78	3.62	3.84	3.86
5,001-10,000 บาท	3.78	-	.16178	-.06540	-.07838
10,001-15,000 บาท	3.62		-	-.22718*	-.24016*
15,001-25,000 บาท	3.84			-	-.01298
25,000 บาทขึ้นไป	3.86				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้
บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.49	3.42	3.72	3.68
5,001-10,000 บาท	3.49	-	.06889	-.23157	-.18894
10,001-15,000 บาท	3.42		-	-.30045*	-.25783*
15,001-25,000 บาท	3.72			-	.04262
25,000 บาทขึ้นไป	3.68				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ราย (กลุ่มตัวอย่างประเภทเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 175 ราย และประเภทรถยนต์มือสอง 175 ราย) โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .894 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้จากอาชีพเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง บุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา) มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระให้กับธนาคารเกียรตินาคินครั้งล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องชำระอัตราดอกเบี้ย 2-4.99% ต่อปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องชำระอัตราดอกเบี้ย 5-7.99% ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ผ่อนชำระล่าสุดมากกว่า 72 เดือน ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง ผ่อนชำระล่าสุด 72 เดือน (6 ปี) จำนวนเงินค่างวดที่ต้องการชำระคืนให้แก่ธนาคารมากที่สุดคือ 7,001-9,000 บาท วิธีการชำระค่างวด ส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านธนาคารที่ให้บริการ

ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ 3 วันทำการ ต้องการวงเงินสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ 90% จากราคาซื้อขายและหรือราคาประเมิน การส่งเสริมการขายที่ต้องการจากธนาคารคือ ต้องการดอกเบี้ยต่ำ ในด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ/ใบจ่ายค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถคือ ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ สำหรับระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเข้าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านศูนย์บริการข้อมูล (CALL CENTER) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องให้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในการเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากมากที่สุด การให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลมากที่สุด และในการติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์ใหม่ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อในเรื่องการแจ้งเตือนการต่อภาษีรถยนต์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อในเรื่องการแจ้งเตือนในการชำระหนี้มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในรายด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับมากคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่า สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ

และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่ามีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่าพนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทเห็นว่าการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทมีความเห็นต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เห็นการมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง เห็นว่า ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าซื้อรถยนต์มือสอง

ผลจากศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีความต้องการต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ /ใบจำนำคงวค/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถ ความต้องการระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ความต้องการเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่างวดรถยนต์ ความต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม และความต้องการเกี่ยวกับการติดตามหลังการใช้บริการสินเชื่อ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินค้าเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินเชื่อบริษัทรายใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อบริษัทรายเก่า มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้สินเชื่อบริษัทใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันทุกประเด็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 3. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น และประเด็นที่ 4. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 3. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และประเด็นที่ 5. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการ มีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และผู้ใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานที่ อายุมีผลต่อระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

ความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคต้องการวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อส่วนบุคคลวงเงิน 90% ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งปัจจุบันในตลาดสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อส่วนบุคคลมีการแข่งขันในเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคาค่อนข้างสูง เช่น กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่อนุมัติสินเชื่อ 100% หรือเต็มวงเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกมากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการศึกษาบุตร สินเชื่อสำหรับข้าราชการ และสินเชื่อสำหรับผู้ค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารเกียรตินาคิน จึงจำเป็นต้องออกผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการนำเสนอเงื่อนไขด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ, 2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อและราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารที่จะนำมาปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งจะเห็นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์และราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถจะกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ศึกษาจึงสนใจและได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุมัติวงเงินสินเชื่อและมีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูงและสามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้ จะเห็นได้ชัดเจนว่า ธนาคารเกียรตินาคินสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน คิดเป็นร้อยละ 95.71 จึงเป็นจุดแข็งของทางการตลาดของธนาคารฯ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ธนาคารฯ สามารถเพื่อเพิ่มสัดส่วนการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อได้มากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ธนาคารต้องการเสนอขายแก่ผู้บริโภคจะต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่าง ๆ ธนาคารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นควบคู่กันไปด้วย

การศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ, 2546) และงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด (นิรันดร์ แสนไชย, 2547) ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องมีลักษณะเหมือนกันคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่างานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาจากบริษัทลิสซิ่งของบริษัทรถยนต์ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 ภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ประกอบกับมีหลายบริษัทที่ถูกปิดตัวลง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากขึ้น คือ ได้เห็นสถานที่ตั้งของสถานประกอบการที่แน่นอนเพื่อสร้างความมั่นใจในการขอใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่ภาวะการแข่งขันมีมากขึ้นอันเป็นผลมาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือหนึ่ง (รถใหม่) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าซื้อรถยนต์มือสอง (รถเก่า) เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระของธนาคารเกียรตินาคินสามารถสู้กับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระ และอัตราค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ จะเห็นว่า รูปแบบการแข่งขันของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์เก่า หรือการจะเอารถเก่ามาเปลี่ยนเป็นเงินสด ลิสซิ่งของบริษัทรถยนต์ เช่น โตโยต้าลิสซิ่ง ฮอนด้าลิสซิ่ง อีซูซูลิสซิ่ง และธนาคารต่างๆ ที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์พยายามใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อทำตลาด โดยการนำเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและถูกกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าสถาบันการเงินบางแห่งเสนออัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำมาก คือ 2.25%-3.35% ด้วยเหตุนี้ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งจะไปตามกระบวนการของการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้น

ทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการของตน ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ และหลังจากประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทสินเชื่อบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ, 2546) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ก็คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่า ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำยังเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ และถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่าธนาคารมีข้อด้อยในเรื่องของสาขาย่อย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกที่ไปใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของการขยายสาขาย่อย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานที่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำหน้าติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารฯ กับผู้บริโภค ดังนั้นการมีจำนวนสาขาย่อยที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค นอกจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้มีโอกาสได้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีการกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ซึ่งมีทั้งทางตรง (Direct Channel) และทางอ้อม (Indirect Channel) ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาด และสิ่งสำคัญคือจะจัดการอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหมายถึงทำอย่างไรจึงจะนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

การศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (นัทธมน อนุภาพ, 2547) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดลำพูนมีสถาบันการเงินที่ให้บริการน้อยกว่าจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องการไปใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

รถยนต์ จะต้องตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินที่สามารถเดินทางไปขอใช้บริการได้สะดวก ตั้งผู้บริโภคมองจะให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในจังหวัดลำพูน ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานศึกษา

จากการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อ SME สินเชื่อซึ่งปัจจุบันสินเชื่อส่วนบุคคลและ SME มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น ธนาคารเกียรตินาคินจะต้องนำไปวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ให้กับทางผู้บริหารของธนาคารเกียรตินาคินฯ สาขาเชียงใหม่ มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ของทางคู่แข่งขึ้นข้อดีข้อเสีย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการรักษากฎเกณฑ์เก่า และขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดังคำว่า “ใส่ใจ และไว้ใจได้”

ด้านราคา

1. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อควรคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินเชื่อ การตั้งอัตราดอกเบี้ยอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินเชื่อประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่า ในกรณีที่ต้องการแข่งขันฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

2. อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยที่ทางธนาคารเกียรตินาคินได้กำหนดไว้มีความเหมาะสมอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่พบว่าการชำระอัตราดอกเบี้ยอยู่ 2-4.99% ต่อปี ซึ่งทางธนาคารฯ ควรใช้เป็นจุดเด่นทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ

รถยนต์ หรืออาจจะให้ผู้บริโภคได้เลือกการจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามด้วยตนเอง เช่น อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ ซึ่งจะช่วยให้บริโภคมั่นใจเรื่องความเสี่ยงน้อยลง และสามารถวางแผนการผ่อนชำระได้ หากผู้บริโภคต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทางธนาคารฯ อาจจะแนะนำให้ผู้บริโภคกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระ เพราะการผ่อนชำระในระยะเวลาอันสั้นจะทำอัตราดอกเบี้ยจะน้อยกว่าผ่อนในระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระได้อีกแนวทางหนึ่ง

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ให้ทางผู้บริหารธนาคารเกียรตินาคินจำเป็นต้องศึกษาความเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อรถยนต์มือสองของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำเป็นข้อมูลรายงานให้กับทางสำนักงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม และสามารถแข่งขันในตลาดรถยนต์ใหม่ได้เพราะเนื่องจากพื้นที่บางพื้นที่อัตราดอกเบี้ยอาจจะมีการดำเนินนโยบายที่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่

1. ควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น เพื่อทดแทนข้อจำกัดในเรื่องของการขยายสาขาย่อย เช่น เปิดให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารฯ เพิ่มช่องทางในการติดต่อสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอาจขยายขอบข่ายการบริการสินเชื่อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การยื่นขอสินเชื่อ จัดทำระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. จัดทำศูนย์บริการข้อมูล หรือ CALL CENTER เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยผ่าน SMS ทางโทรศัพท์ เช่น แจ้งข่าวสาร ผลการอนุมัติ และการผ่อนชำระค่างวด เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. หาพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ทางธนาคาร ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำการใช้เครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ หรือขั้นตอนการยื่นขออนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการเตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะสามารถช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการและธนาคารฯ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวก ควร

หาพันธมิตรเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันธนาคารได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระค่า จวดรยยนต์ ในกรณีที่ต้องรอรับบริการเป็นเวลานานเกินไป ผู้ใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็วก็สามารถดำเนินการได้ด้วย

ปัจจัยทางการตลาดสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินเชื่อแต่ละประเภทด้วยว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดสินเชื่อได้หรือไม่ เพราะผู้บริโภคมักนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภค ถึงร้อยละ 42.57 แต่ปัจจุบันสินเชื่อส่วนบุคคลมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น ธนาคารเกียรตินาคินจะต้องนำไปวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

2. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารฯ อนุมัติวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 90% จากราคาซื้อขายและหรือราคาประเมิน และเป็นความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ทางธนาคารฯ จึงควรพิจารณาวงเงินสินเชื่อซึ่งอาจ อนุมัติ 90% - 100% เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้ สามารถสู้คู่แข่งได้

3. การกำหนดจำนวนงวดผ่อนชำระที่มากขึ้น เช่นในรถปีต่ำ ตั้งแต่ 1999 ลง มา ควรเพิ่มงวดในการผ่อนชำระเป็น 48 – 60 งวด เนื่องจาก ปัจจุบัน ธนาคารมีการกำหนดจำนวนงวด การผ่อนชำระอยู่ที่ 36 งวด ดังนั้น ธนาคารฯ ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้งวดชำระที่มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมีกำลังในการผ่อนชำระน้อย และเพื่อให้มีความสามารถในการผ่อน ชำระ และลดภาระการกดดันทางการเงินของผู้บริโภคได้ และลดอัตราความเสี่ยงของทั้งผู้บริโภค และธนาคารเกียรตินาคิน

ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ให้กับทางผู้บริหารของธนาคารเกียรตินาคินฯ สาขา เชียงใหม่ มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ของทางคู่แข่งขึ้นข้อดีข้อเสีย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการ รักษาฐานลูกค้าเก่า และขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ คำว่า “ใส่ใจ และไว้ใจได้”

ด้านราคา

1. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อควรคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินเชื่อ การตั้งอัตราดอกเบี้ยอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินเชื่อประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่า ในกรณีที่ต้องการแข่งขันฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

2. อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยที่ทางธนาคารเกียรตินาคินได้กำหนดไว้มีความเหมาะสมอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่พบว่าการชำระอัตราดอกเบี้ยอยู่ 5-7.99% ต่อปี ซึ่งทางธนาคารฯ ควรใช้เป็นจุดเด่นทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ หรืออาจจะให้ผู้บริโภคได้เลือกการจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามด้วยตนเอง เช่น อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ ซึ่งจะช่วยให้บริโภคมั่นใจความเสี่ยงน้อยลง และสามารถวางแผนการผ่อนชำระได้ หากผู้บริโภคต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทางธนาคารฯ อาจจะแนะนำให้ผู้บริโภคกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระ เพราะการผ่อนชำระในระยะเวลาอันสั้นจะทำอัตราดอกเบี้ยจะน้อยกว่าผ่อนในระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระได้อีกแนวทางหนึ่ง

3. ระยะเวลาและจำนวนงวดในการผ่อนชำระ จากการศึกษาพบว่า จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระคือ 7,001-9,000 บาท ส่วนระยะเวลาที่ผ่อนชำระล่าสุด คือ 72 เดือน (6 ปี) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการผ่อนชำระของผู้บริโภค และสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคคือ ต้องการงวดผ่อนชำระยาว ดังนั้น ทางธนาคารฯ อาจกำหนดระยะและจำนวนงวดการผ่อนชำระคงเดิม หรือกำหนดทางเลือกใหม่ คือ ให้ผู้บริโภคผ่อนชำระเป็นรายงวด ๆ ละ เท่า ๆ กัน แต่มีระยะในการผ่อนชำระสั้นลง หรือยาวขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ให้ทางผู้บริหารธนาคารเกียรตินาคินจำเป็นต้องศึกษาความเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อรถยนต์มือสองของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำเป็นข้อมูลรายงานให้กับทางสำนักงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม และสามารถแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองได้เพราะเนื่องจากพื้นที่บางพื้นที่อัตราดอกเบี้ยอาจจะมี การดำเนินนโยบายที่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่

1. ควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น เพื่อทดแทนข้อจำกัดในเรื่องของการขยายสาขาย่อย เช่น เปิดให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธนาคารฯ เพิ่ม

ช่องทางในการติดต่อสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอาจขยายขอบข่ายการบริการสินเชื่อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การยื่นขอสินเชื่อ จัดทำระบบการตรวจสอบข้อมูลการจัดเข้าซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. จัดทำศูนย์บริการข้อมูล หรือ CALL CENTER เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดสอบถามเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยผ่าน SMS ทางโทรศัพท์ เช่น แจ้งข่าวสาร ผลการอนุมัติ และการผ่อนชำระค่างวด เป็นต้น เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. หาพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ทางธนาคาร ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำการใช้เครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ หรือขั้นตอนการยื่นขออนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการจัดเตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะสามารถช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการและธนาคารฯ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ควรจะหาอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตู้รับฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวก และ ควรหาพันธมิตรเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันธนาคารได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระค่างวดรถยนต์ ในกรณีที่ต้องรอรับบริการเป็นเวลานานเกินไป ผู้ใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็วก็สามารถดำเนินการได้ด้วย

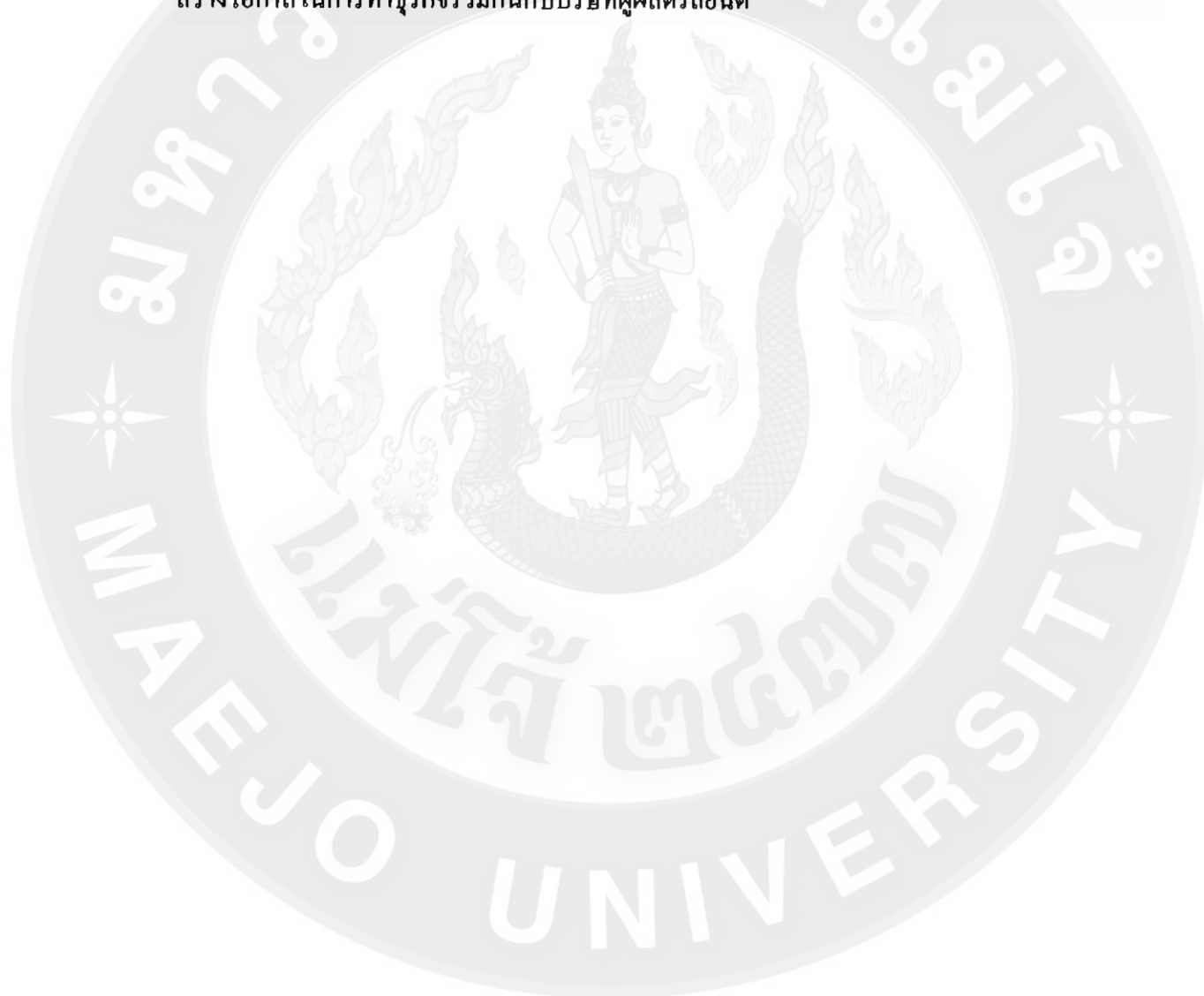
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อเข้าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการเงิน จุดเด่นและค้อยทางการตลาด

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเกียรตินาคิน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพด้านสินเชื่อให้บริการของสถาบันการเงิน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล การเลือกยี่ห้อ และระดับราคาของรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปรีชาชาญ. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการขนส่งทางบก. 2552. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการขนส่งสาธารณะ. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขุนศึก ผ่องอำไพ. 2547. ทศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า ธนาคาร
พาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2540. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2552. "K-Econ Analysis". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=23460>. (28 สิงหาคม 2553).
- นิรันดร์ แสนไชย. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
เช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณดิษฐ์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทธมน อดิภาณุภาพ. 2547. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจการยนต์มือสองในการ
เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท ดิษฐ์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ถักนิคานนท์ และ อดิภาณุ ปทะวานิช. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Krejcie, R.V. and Morgan. 1985. *Supervision and Management*. New York : Mcgraw Hill
BookCompany.
- Pantip-Cafe. 2552. "บริหารคน บริหารงาน". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog> (28 สิงหาคม 2553).





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรื่อง การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัท
ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความ
 ต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยมาก ซึ่งจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ
 กับตัวท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ที่สละเวลาและให้ความ
 ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

อุดมศักดิ์ สมิตวิเวทย์วงศ์
 ผู้วิจัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภค ในอ.เมือง จ. เชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้รับนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด แบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

- 1 เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
- 2 อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-29 ปี ☐ 3) 30-39 ปี
☐ 4) 40-49 ปี ☐ 5) 50-59 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่า ม.6/ปวช ☐ 2) ม.6/ปวช ☐ 3) อนุปริญญา/ปวศ
☐ 4) ปริญญาตรี ☐ 5) ปริญญาโท ☐ 6) สูงกว่าปริญญาโท
- 4 อาชีพ ☐ 1) ข้าราชการ ☐ 2) รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัท
☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อาชีพอิสระ ☐ 6) เกษตรกร
- 5 ท่านมีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1) ไม่เกิน 5,000 ☐ 2) 5,001-10,000 ☐ 3) 10,001-15,000
☐ 4) 15,001-25,000 ☐ 5) 25,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. รถยนต์ที่ท่านเช่าซื้อ

- ☐ 1) รถมือหนึ่ง (รถใหม่) ☐ 2) รถมือสอง (รถเก่า)

2. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อครั้ง (รวมครั้งปัจจุบัน)

- ☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง
☐ 3) 3 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง

3. ท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ จากผู้ประกอบการรายใดตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ 1) ธนาคารเกียรตินาคิน ☐ 2) ธนาคารธนชาติ
☐ 3) ธนาคารทีสโก้ ☐ 4) ธนาคารกสิกรไทยลิสซิ่ง
☐ 5) ธนาคารไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง ☐ 6) บ.กรุงศรีอโต้ลิส
☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน

- ☐ 1) วิทยุ ☐ 2) หนังสือพิมพ์
☐ 3) โทรทัศน์ ☐ 4) อินเทอร์เน็ต
☐ 5) ป้ายโฆษณา ☐ 6) นิตยสาร / วารสาร
☐ 7) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน

- ☐ 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ 2)ญาติพี่น้อง
☐ 3) บุคคลในครอบครัว(สามี/ภรรยา) ☐ 4) เพื่อนบ้านคนรู้จัก
☐ 5) พนักงานขาย ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. อัตราดอกเบี้ยที่ท่านต้องชำระในการใช้บริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อครั้งล่าสุดของธนาคารเกียรตินาคิน

- ☐ 1) 0 % ถึง 1.99 % ต่อปี ☐ 2) 2-4 .99% ต่อปี
☐ 3) 5-7.99 % ต่อปี ☐ 4) 8-10.99 % ต่อปี
☐ 5) 11-13.99 % ต่อปี ☐ 6) 14 % ต่อปี ขึ้นไป

7. ระยะเวลาผ่อนชำระล่าสุดของธนาคารเกียรตินาคิน

- ☐ 1) 12 เดือน (1 ปี) ☐ 2) 24 เดือน (2 ปี)
☐ 3) 36 เดือน (3 ปี) ☐ 4) 48 เดือน (4 ปี)
☐ 5) 60 เดือน (5 ปี) ☐ 6) 72 เดือน (6 ปี)
☐ 7) มากกว่า 72 เดือน

8. จำนวนเงินค่างวดที่ท่านต้องชำระแก่ธนาคารเกียรตินาคิน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 3,001 บาท | ☐ 2) 3,001-5,000 บาท |
| ☐ 3) 5,001-7,000 บาท | ☐ 4) 7,001-9,000 บาท |
| ☐ 5) 9,001-11,000 บาท | ☐ 6) 11,001-13,000 บาท |
| ☐ 7) 13,001-15,000 บาท | ☐ 8) 15,001-17,000 บาท |
| ☐ 9) 17,001-19,000 บาท | ☐ 10) มากกว่า 19,001 บาท |

9. ในการชำระค่างวดให้แก่ธนาคารเกียรตินาคินท่านชำระด้วยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ชำระที่ธนาคารเกียรตินาคิน | ☐ 2) ชำระผ่าน 7-11 |
| ☐ 3) ชำระผ่านธนาคารที่ให้บริการ | ☐ 4) ชำระผ่านไปรษณีย์ |
| ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านต้องการให้ธนาคารแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ภายในเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 1 วันทำการ | ☐ 2) 2 วันทำการ |
| ☐ 3) 3 วันทำการ | ☐ 4) มากกว่า 3 วันทำการ |

2. ท่านต้องการให้ธนาคารให้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เปอร์เซ็นต์จากราคาซื้อขาย และหรือราคาประเมิน

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 1) 80 % | ☐ 2) 85 % |
| ☐ 3) 90 % | ☐ 4) มากกว่า 90 % |

3. ท่านต้องการให้ธนาคารทำการส่งเสริมการขายในเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ค่าน้ำต่ำ | ☐ 2) ดอกเบี้ยต่ำ |
| ☐ 3) งวดผ่อนชำระยาว | ☐ 4) แลกประกันภัยรถยนต์ |

4. ท่านต้องการให้ธนาคารสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคารผ่านสื่อสิ่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) โทรศัพท์ | ☐ 2) วิทยุ |
| ☐ 3) อินเทอร์เน็ต | ☐ 4) ป้ายโฆษณา |
| ☐ 5) SMS ทางโทรศัพท์ | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านต้องการให้ธนาคารจัดส่งเอกสารสัญญาเช่าซื้อ / ใบจ่ายค่างวด/กรมธรรม์/สำเนาทะเบียนรถภายในกี่สัปดาห์

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1) 1 สัปดาห์ | ☐ 2) 2 สัปดาห์ |
| ☐ 3) 3 สัปดาห์ | ☐ 4) 4 สัปดาห์ |

6. ท่านต้องการให้ธนาคารมีบริการด้านการตรวจสอบข้อมูลการจัดเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเองผ่านระบบใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) อินเทอร์เน็ต | ☐ 2) ศูนย์บริการข้อมูล (CALL CENTER) |
| ☐ 3) SMS ทางโทรศัพท์ | ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าวงรถยนต์เพื่อเพิ่มความสะดวกในช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ 1) ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต ☐ 2) ชำระด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก
☐ 3) ชำระผ่านบัตรเครดิต ☐ 4) ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ

8. ท่านต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อแจ้งข้อมูลใดเพิ่มเติมมากที่สุด นอกเหนือจาก ค่างวด /วงเงินกู้/ ระยะเวลาผ่อนชำระ / อัตราดอกเบี้ย

- ☐ 1) การติดตามทวงถาม ☐ 2) ประกันภัยรถยนต์
☐ 3) ประกันชีวิต ☐ 4) สินเชื่อบุคคล
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตามหลังการให้บริการสินเชื่อในเรื่องใดมากที่สุด

- ☐ 1) การจัดส่งเอกสาร ☐ 2) การแจ้งเตือนในการชำระหนี้
☐ 3) การแจ้งเตือนการต่อภาษีรถยนต์ ☐ 4) การแจ้งเตือนการต่อประกันภัยรถยนต์ปีต่อ
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 การให้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ คำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีประเภทสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการ					
2. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ					
3. สามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้					
4. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง					
2. ด้านราคา (Price)					
1. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่ง					
2. ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ					
4. การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
1. สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก					
2. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์					
2. มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก					
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก					
4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ					
5. มีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์					
5. ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
4. บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ					
5. มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ					

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง					
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
3. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น					
4. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ					
5. มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)					
1. มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย					
2. ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ					
3. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด					
5. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ					

5. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายอุดมศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์	
เกิดเมื่อ	29 มิถุนายน 2522	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
	พ.ศ. 2541	อนุปริญญาศิลปศาสตร สาขาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏพิบูลย์สงคราม จังหวัดพิษณุโลก
	พ.ศ. 2548	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2541-45	เจ้าหน้าที่การตลาด สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. พิจิตร จำกัด
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545-47	หัวหน้าการตลาด บริษัท เอส เค เพอร์นิเจอร์ จำกัด
	พ.ศ. 2548	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ บริษัท เคนเบอร์จีโอเทคนิค (ไทยแลนด์) จำกัด
	พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการทีมสินค้ารถยนต์มือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาแพร่