

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
นครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
นครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการ
เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

วีรวรรณ ภัคดี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ประธานกรรมการ

.....
Oriz

(รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จรรย์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....
กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศรัณญา กันตะบุตร)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

29 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.นิศยา เจริญประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชวณัฐ สิงห์จรรย์ ประธานคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร.ศรัณญา กันตะบุตร กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้ข้อแนะนำ ตรวจทานแก้ไข การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน โดยตลอดจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา YOUNG EX-MBA รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาช่วยเหลือ และเสนอข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University วิจารณ์ กักดี

All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ
เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ผู้เขียน

นางสาววิวรรธน์ ภัคดี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมืองนครปฐมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เพียง 1 ครั้ง โดยใช้บริการสินเชื่อของ บมจ.ธนาคารธนชาตมากที่สุด ทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์บ้างก่อนตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ระดับของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ รองลงมาคือ ช่องทางการชำระค่าวงที่ หลากหลาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ รองลงมาคือ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไข พิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงาน สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Nakhon Pathom District Towards Selecting Credit Facilitators for Car Leasing

Author Miss Weerawan Phakdee

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

This study aimed to study service marketing mix affecting consumers in Mueang Nakorn Pathom district towards selection of credit facilitator in car leasing. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 samples, who were consumers of credit facilitators in car leasing in Mueang Nakorn Pathom district, in accordance with the convenient sampling method. Data was analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The finding presented that most respondents were male in the age of 31-40 years old and single. They worked as private company employee, earned monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht, and graduated in bachelor's degree. Most of them took car leasing credit service at once from the credit facilitator named Thanachart Public Company Limited. They mostly learned information of the credit facilitator from television/internet. Prior to making decision, they searched for more information from on-line media, especially for the information on interest rates of car leasing service. Person influencing their decision making towards selection of credit facilitator in car leasing the most was the respondents themselves. In addition, the promotion of car leasing service that the respondents were in need of the most was to offer low rate of interest.

Regarding the results of the study on service marketing mix factors affecting the selection of credit facilitator in car leasing, the respondents ranked the following factors at high

level of importance: place, price, process, promotion, people, product, and physical evidence and presentation, respectively.

In product factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were reliability of a certain serviced financial institute and need of no guarantor, respectively.

In price factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were levels of interest rate and rates of service fee such as contract change rate, registration fee, and etc., respectively.

In place factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were convenience to contact and variety of installment payment channels, respectively.

In promotion factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were to offer lower interest rate in comparing to regular interest rate and special offers such as lower interest in comparing to regular interest rate for repeat customers, respectively.

In people factor, the top elements that the respondent paid high level of importance on were a staff who provided accurate and clear information and a staff who was responsible for his/her performance, respectively.

In physical evidence and presentation factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were to have reliable office address and to have modern office stationaries, respectively.

In process factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were rapidity of credit approval and simple conditions and procedures.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2. แนวคิดและทฤษฎี	4
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	8
3.2 วิธีการศึกษา	9
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	10
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา	11
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	12
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ ผู้แบบสอบถาม	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์แบบสอบถาม	20
4.4 ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถาบันการเงิน	28
4.5 ส่วนที่ 5 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	124
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	129
5.1 สรุปผลการศึกษา	129
5.2 อภิปรายผล	147
5.3 ข้อค้นพบ	150
5.4 ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	159
แบบสอบถาม	160
ประวัติผู้เขียน	167

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	14
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	15
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้/เคยใช้บริการ	16
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	17
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	18
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์	18
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	19
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	19
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	21
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือก ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	23
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้ บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	24
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	25
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	26
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	27
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการ เช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผล ต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อ การเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผล ต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	61
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	63
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อ การเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผล ต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	97
ตารางที่ 4.57	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	99
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	100
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	105
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	107
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	109
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	111
ตารางที่ 4.64	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	112
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	114
ตารางที่ 4.66	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	117
ตารางที่ 4.67	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.68	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	121
ตารางที่ 4.69	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	123
ตารางที่ 4.70	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	124
ตารางที่ 4.71	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	127
ตารางที่ 5.1	แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
ตารางที่ 5.2	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก	131
ตารางที่ 5.3	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	132
ตารางที่ 5.4	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	134
ตารางที่ 5.5	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	136
ตารางที่ 5.6	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	138
ตารางที่ 5.7	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.8	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	142
ตารางที่ 5.9	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	144



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเพราะเป็นยานพาหนะในการเดินทาง การติดต่อค้าขาย การคมนาคมขนส่ง และใช้ในการประกอบธุรกิจต่างๆ จากเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ยอดขายรถยนต์ใหม่ในปี 2555 เติบโต ถึง 80.9% จากนโยบายค้ำชีพริศครั้งแรกของรัฐบาล และความต้องการซื้อรถที่คงค้างมาจากช่วงเหตุน้ำท่วมใหญ่ปลายปี 2554 ตลอดจนการออกรุ่นใหม่จากหลากหลายค่ายรถยนต์ ต่างมีผลให้ยอดขายรถยนต์ใหม่ปี 2555 ได้สูงถึง 1.44 ล้านคัน (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งยอดขายรถยนต์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่มีความมั่นคง ขณะที่ นโยบายค้ำชีพริศครั้งแรกนั้น ได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างมาก โดยทางการประเมินว่าจำนวนรถที่ขอรับสิทธิค้ำชีพริศ อาจจะมีจำนวนสูงถึง 1.26 ล้านคัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2556 : ออนไลน์) ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่กระตุ้นเศรษฐกิจในทุกด้าน และมีโครงการรถยนต์ใหม่คันแรก ทำให้การใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ได้รับความนิยมสูงในรถยนต์ใหม่ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีรถยนต์ใช้โดยทยอยชำระค่าซื้อเป็นงวดๆ ได้ ส่งผลให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2555 เติบโต เพิ่มขึ้น 35-39% จากปี 2554 จำนวน 8.3-8.5 แสนล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงสุดนับจากปี 2551 (โพสต์ทูเดย์, 2556 : ออนไลน์)

จากแรงผลักดันของยอดขายรถยนต์ใหม่ ตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ได้รับความนิยมจากบริษัทเงินทุนขนาดใหญ่รวมถึงผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม จึงเป็นเป้าหมายหลักที่จะต้องคำนึงถึงและพยายามปกป้องส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ ขณะเดียวกันต้องพยายามสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายทางการตลาด ทำให้เกิดโอกาสที่ดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้วยการกำหนดเงินดาวน์ต่ำ ลดเบี้ยประกันภัย ลดอัตราดอกเบี้ยของเงินกู้ในการเช่าซื้อรถยนต์ และระยะเวลาผ่อนชำระนาน ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่กระชับ รวดเร็ว และยังมีบริการส่งเสริมการขายอื่นๆ จากโอกาส การเติบโต และภาวะการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีโอกาสนเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนที่มากกว่าคู่แข่งในธุรกิจ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครด้วยระยะทางเพียง 56 กิโลเมตร เป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาคตะวันตกมีระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่ง มีความ

สะดวกสบาย และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่เชื่อมต่อไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2554 มีจำนวนประชากร 866,064 คน พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 187,724 บาท ต่อปี เป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม, 2556 : ออนไลน์) อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม มีตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 12 แห่ง มีสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งธนาคารพาณิชย์ และไม่ใช่อำเภอเมืองนครปฐม จำนวนมากถึง 12 แห่ง โดยเป็นธนาคารพาณิชย์จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) และไม่ใช่อำเภอเมืองนครปฐมอีก จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ บริษัท กรุงไทยธุรกิจลีสซิ่ง จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลีสซิ่ง จำกัด บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และดีลเลอร์ที่เป็นโชว์รูมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ทั้งหมด จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ บจก.เซ็งกลการ (ฟอร์ด) บจก. ช.เอราวัณมอเตอร์นครปฐม (นิสสัน) บจก.ช.เอราวัณอโตเซลส์ นครปฐม (มาสด้า) บจก.ช.เอราวัณอโตโมบิล นครปฐม (เซฟโรเลต) บจก.โตโยต้าทำจิ้น ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด บจก.โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า บจก.นครปฐมฮอนด้าอโต้โมบิล บจก.บุญชนานนท้อโตโมบิล (ซูซูกิ) บจก.ปฐมยนต์กาญจน์ (อีซูซุ) บจก.มัยฮวดมอเตอร์เซลล์ (มิตซูบิชิ) บจก.ลิมอโต้ นครปฐมซิติ (นิสสัน) บจก.อีซูซุตั้งเขยฮวดนครปฐม จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายขายดีลเลอร์ ที่เป็นโชว์รูมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ บจก.โตโยต้าทำจิ้น ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองนครปฐม ให้ข้อมูลว่า สัดส่วนการซื้อเงินสดประมาณ 14 % เงินผ่อนประมาณ 86 % ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันคนที่ซื้อเงินสดลดลง เนื่องจากต้องรักษาสภาพคล่องในเรื่องของเงินสดไว้ในกรณีฉุกเฉิน ถ้าพิจารณาจากสถิติจำนวนรถยนต์ใหม่ ป้ายแดง ในปี 2555 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (ร.ย.1) และประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ร.ย.3) ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม มีตัวเลขจดทะเบียนนครปฐมรวมทั้งสิ้น 11,444 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2556: ออนไลน์) หากจะมีผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ 86% จำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์จะมีประมาณ 9,842 คัน จากสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวนมากในอำเภอเมืองนครปฐม ทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์
2. นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ใหม่ และใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในอำเภอเมืองนครปฐม

บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การทำสัญญากันระหว่างเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์(ผู้ให้เช่าซื้อ) กับผู้ซื้อรถยนต์ (ผู้เช่าซื้อ) ได้ซื้อรถยนต์คันที่ระบุในสัญญา ตามมูลค่าเช่าซื้อและจะชำระค่าเช่าซื้อเป็นงวดๆ ตามกำหนด ให้แก่ ผู้ให้เช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อจะได้รับรถยนต์คันนั้นไปใช้ทันที แต่กรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันดังกล่าวจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อ เมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระราคาตามสัญญาให้แก่ผู้ให้เช่าซื้อ จนครบถ้วนแล้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการศึกษาค้างนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักรยาพร และฐิตินันท์ (2551) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็น

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมพล วิสุมิตะนันท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้านได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

เนติ ผดุงกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเป็นรายด้านมีดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดคือมีการให้บริการสินเชื่อหลากหลาย ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดคือระดับดอกเบี้ยการให้สินเชื่อชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือการตกแต่งบริษัทสะอาด ระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือ การเลือกบริการสินเชื่อช่วงโปรโมชันจะได้รับของแถม

อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติและมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้และมีความเป็นมาตรฐาน สามารถรับชำระค่าบริการได้สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวด อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผ่อนหมดสามารถโอนทะเบียนได้ทันที ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกันมีบริการที่หลากหลายครบวงจร

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ มีบริการสอบถามทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร สถานประกอบการมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนด ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำจะได้รับเงื่อนไขพิเศษเช่นอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมืองนครปฐม โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1967, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551 : 187) และจำนวนดังกล่าวเหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่ศิลาเลอร์ โชว์รูมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวน 12 แห่ง ในอำเภอเมืองนครปฐม รายละเอียดตามภาคผนวก ก

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 12 แห่ง ในอำเภอเมืองนครปฐม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551 : 113) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้
เก็บข้อมูลภาคสนามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท
ดีลเลอร์ 12 แห่ง ในอำเภอเมืองนครปฐม

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ตั้งแต่เดือนธันวาคม – กันยายน 2557 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล
10เดือน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 200 ราย นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตารางที่ 4.1-4.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตารางที่ 4.7-4.13

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ตารางที่ 4.14-4.20

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ตารางที่ 4.21-4.69

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตารางที่ 4.70-4.71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	62.50
หญิง	75	37.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	49	24.50
31 - 40 ปี	104	52.00
41 - 50 ปี	28	14.00
51 - 65 ปี	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	107	53.50
สมรส	81	40.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	97	48.50
ธุรกิจส่วนตัว	32	16.00
รับจ้างทั่วไป	20	10.00
เกษตรกร	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.00 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	54	27.00
20,001 - 30,000 บาท	80	40.00
30,001 - 40,000 บาท	39	19.50
40,001 บาทขึ้นไป	27	13.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.00
ปริญญาตรี	146	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ สถาบันการเงินที่ใช้/เคยใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.7 – 4.13

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

จำนวนครั้งเคยใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	120	60.00
2 ครั้ง	36	18.00
3 ครั้ง	30	15.00
4 ครั้งขึ้นไป	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เพียง 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเคยใช้บริการ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 เคยใช้บริการ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเคยใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้/เคยใช้บริการ

สถาบันการเงินที่ใช้/เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บมจ.ธนาคารธนชาติ	67	33.50
บมจ.ธนาคารทีสโก้	33	16.50
บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน	24	12.00
บมจ.ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	0	0.00
บจก.ฮอนด้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย)	4	2.00
บจก.ลีสซิ่งกสิกรไทย	12	6.00
บจก.กรุงเทพธุรกิจลีสซิ่ง	0	0.00
บจก.นิสสันลีสซิ่ง (ประเทศไทย)	0	0.00
บมจ.อยุธยาแคปปิตอลอโต้ลีส	22	11.00
บจก.โตโยต้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย)	51	25.50
บมจ.ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง	33	16.50
บจก.ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง	12	6.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ บมจ.ธนาคารธนชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาใช้บริการสินเชื่อของ บจก.โตโยต้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 25.50 บมจ.ธนาคารทีสโก้ และบมจ.ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.50 บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน คิดเป็นร้อยละ 12.00 บมจ.อยุธยาแคปปิตอลอโต้ลีส คิดเป็นร้อยละ 11.00 บจก.ลีสซิ่งกสิกรไทย และบจก.ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ บจก.ฮอนด้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ บมจ.ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย บจก.กรุงเทพธุรกิจลีสซิ่ง และ บจก.นิสสันลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์

สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	0	0.00
หนังสือพิมพ์	17	8.50
โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	99	49.50
นิตยสาร/วารสาร	0	0.00
พนักงานขาย	72	36.00
ป้ายโฆษณา	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์จากสื่อ โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาทราบข้อมูล จาก พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และทราบข้อมูลจากสื่อป้าย โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเชื่อเพื่อการเข้า ซื้อรถยนต์จากสื่อวิทยุ และสื่อ นิตยสาร/วารสาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการหาข้อมูล	40	20.00
หาข้อมูลบ้าง	98	49.00
หาข้อมูลโดยละเอียด	62	31.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์บ้างก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์โดยละเอียดก่อนตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และไม่มีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เลย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์

ประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ย	113	56.50
ระยะเวลาผ่อนชำระ	9	4.50
จำนวนเงินค่างวด	20	10.00
ระยะเวลาอนุมัติ	18	9.00
ช่องทางการติดต่อใช้บริการ	40	20.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์หาอัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาใช้บริการสื่อออนไลน์หาช่องทางการติดต่อใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้หาจำนวนเงินค่างวด คิดเป็นร้อยละ 10.00 หาระยะเวลาอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และใช้หาระยะเวลาผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	87	43.50
บุคคลในครอบครัว	59	29.50
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	19	9.50
เพื่อนร่วมงาน	0	0.00
พนักงานขาย	35	17.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 17.50 เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า เพื่อนร่วมงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การส่งเสริมการขายที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องใช้บุคคลค้าประกัน	108	54.00
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	144	72.00
มีงวดผ่อนชำระยาว	36	18.00
มีจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวดต่ำ	44	22.00
ผ่อนหมดสามารถโอนเล่มทะเบียนได้ทันที	28	14.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้บุคคลค้าประกัน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวดต่ำ คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีงวดผ่อนชำระยาว คิดเป็นร้อยละ 18.00 และผ่อนหมดสามารถโอนเล่มทะเบียนได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย แสดงผลดังตารางที่ 4.14 – 4.20

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	61 (30.50)	86 (43.00)	53 (26.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.04 (มาก)	3
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	101 (50.50)	62 (31.00)	34 (17.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.31 (มาก)	1
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	41 (20.50)	106 (53.00)	48 (24.00)	3 (1.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.91 (มาก)	5
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	59 (29.50)	70 (35.00)	61 (30.50)	10 (5.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.89 (มาก)	6
5. ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที	81 (40.50)	54 (27.00)	55 (27.50)	7 (3.50)	3 (1.50)	200 (100.00)	4.02 (มาก)	4
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	70 (35.00)	86 (43.00)	44 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.13 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.05 (มาก)	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ บังคับด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	119 (59.50)	49 (24.50)	32 (16.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.44 (มาก)	1
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	90 (45.00)	68 (34.00)	40 (20.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.23 (มาก)	2
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	73 (36.50)	56 (28.00)	65 (32.50)	6 (3.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.98 (มาก)	6
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ ละงวด	89 (44.50)	49 (24.50)	59 (29.50)	0 (0.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	4.11 (มาก)	4
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	79 (39.50)	64 (32.00)	54 (27.00)	0 (0.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)	5
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิด บัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด	97 (48.50)	57 (28.50)	35 (17.50)	11 (5.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.20 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.17 (มาก)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.20 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.11 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	127 (63.50)	38 (19.00)	35 (17.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.46 (มาก)	1
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	105 (52.50)	50 (25.00)	41 (20.50)	4 (2.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.28 (มาก)	2
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	53 (26.50)	77 (38.50)	63 (31.50)	4 (2.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.87 (มาก)	4
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	46 (23.00)	92 (46.00)	59 (29.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.91 (มาก)	3
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	42 (21.00)	75 (37.50)	59 (29.50)	9 (4.50)	15 (7.50)	200 (100.00)	3.60 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.02 (มาก)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.91 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ	100 (50.00)	44 (22.00)	55 (27.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.22 (มาก)	1
2. การกำหนดระยะเวลาในการ ผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ	57 (28.50)	62 (31.00)	64 (32.00)	17 (8.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.80 (มาก)	3
3. ลูกค้ายกเข้าที่ให้บริการซ้ำได้รับ เงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าปกติ	89 (44.50)	55 (27.50)	53 (26.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.15 (มาก)	2
4. ลูกค้ายกเข้าตรงงวดได้สิทธิ พิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	41 (20.50)	57 (28.50)	86 (43.00)	16 (8.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.62 (มาก)	4
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	36 (18.00)	63 (31.50)	89 (44.50)	9 (4.50)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.60 (มาก)	5
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วย ในโอกาสต่างๆ	46 (23.00)	40 (20.00)	94 (47.00)	17 (8.50)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.55 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม							3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ลำดับรองลงมาได้แก่ ลูกค้ายกเข้าที่ให้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ลูกค้ายกเข้าตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์,

อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์	99 (49.50)	54 (27.00)	47 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.26 (มาก)	4
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	125 (62.50)	29 (14.50)	46 (23.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.40 (มาก)	1
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	119 (59.50)	38 (19.00)	43 (21.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.38 (มาก)	2
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	107 (53.50)	53 (26.50)	37 (18.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.32 (มาก)	3
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	84 (42.00)	62 (31.00)	50 (25.00)	1 (0.50)	3 (1.50)	200 (100.00)	4.12 (มาก)	6
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	88 (44.00)	54 (27.00)	55 (27.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.14 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	47 (23.50)	83 (41.50)	60 (30.00)	4 (2.00)	6 (3.00)	200 (100.00)	3.81 (มาก)	3
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	72 (36.00)	66 (33.00)	61 (30.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.05 (มาก)	1
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย	63 (31.50)	75 (37.50)	61 (30.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.00 (มาก)	2
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ	37 (18.50)	82 (41.00)	72 (36.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	3.74 (มาก)	4
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	42 (21.00)	69 (34.50)	80 (40.00)	5 (2.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.70 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 เป็นลำดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	112 (56.00)	60 (30.00)	28 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.42	2
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อ	120 (60.00)	49 (24.50)	28 (14.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.43	1
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	112 (56.00)	53 (26.50)	32 (16.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.37	4
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความ ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	118 (59.00)	39 (19.50)	43 (21.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.38	3
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	111 (55.50)	48 (24.00)	41 (20.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.35	5
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการ อย่างต่อเนื่อง	115 (57.50)	39 (19.50)	43 (21.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	200 (100.00)	4.33	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.38	
							(มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.42 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จะนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย แสดงผลดังตารางที่ 4.21 – 4.69

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)
5. ผ่อนชำระหมด โอนเล่มทะเบียนได้ทันที	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ความน่าเชื่อถือของการใช้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.19 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.01 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการใช้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที และไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	การใช้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.24 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.20 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.14 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.13 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.04 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การใช้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.45 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.92 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.20 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.88 บริการทำสัญญานอกสถานที่ และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การใช้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นกว่าปกติ	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)
3. ลูกค้ายกค่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)
4. ลูกค้ายกชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.67 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับรองลงมาได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระคินนานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.78 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.67 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระคินนานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ สำหรับบัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	การใช้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	4.19 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.30

พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่เสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องสถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับรองลงมาได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.74 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63\5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.01 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.97 สถานที่ประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้หนัง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การใช้บริการสินเชื่อ	
	ชาย (n = 125)	หญิง (n = 75)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.42 มี

ระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.38 และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.37 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	4.42 (มาก)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ฟोनชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	3.98 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ฟอนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.06 ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.98 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มี

ค่าเฉลี่ย 3.90 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.24 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ และผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 และเงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีบริการที่หลากหลายครบวงจร การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง และผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 และไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อน กำหนด	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.33 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06 กำหนดระยะเวลาผ่อน

ชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.96 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.18 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.16 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับบังคับย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ และกำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ และส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	3.53 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	3.58 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.94 บริการทำสัญญาออกสถานที่ และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 บริการทำสัญญานอกสถานที่ และบริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.94 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.64 และช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.61 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องบริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.18 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.93 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ เรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับรองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.58 และบริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.53 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นนานกว่าปกติ	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.50 (มาก)	4.26 (มาก)
3. ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)
4. ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.88 (มาก)	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.37 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับรองลงมาได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นนานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.76 สำหรับปัจจัยย่อยให้

ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.81 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.54 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.50 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ และการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.74 และลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
 สิ้นเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รถยนต์	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้าน
 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาใน
 รายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคล
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน
 มีค่าเฉลี่ย 4.35 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ และ
 พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.27 พนักงานเต็มใจให้บริการ มี

ค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับรองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.38 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.27 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.54 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.18 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.42 ลำดับรองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.65 (มาก)	3.98 (มาก)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ	3.57 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	3.43 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องสถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.65 และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับปัจจัยย่อยให้

ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องสถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.98 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นาคีม ชา กาแฟ เก้าอี้หนัง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นาคีม ชา กาแฟ เก้าอี้หนัง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.71 และการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นาคีม ชา กาแฟ เก้าอี้หนัง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ			
	20 - 30 ปี (n = 49)	31 - 40 ปี (n = 104)	41 - 50 ปี (n = 28)	51 - 65 ปี (n = 19)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.42 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.37 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.35

ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.51 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.50 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.43 การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.42 และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ลำดับรองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.32 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.18 เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.11 และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับรองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.37 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 81) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 12) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ฟ่อนชำระหมด โอนเล่มทะเบียนได้ทันที	4.13 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ฟ่อนชำระหมด โอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.13 ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.12 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การ

พิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.15 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.02 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.95 และผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.17 ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.08 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง และผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 81) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 12) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.08 (มาก)	4.42 (มาก)	4.25 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)	3.92 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อน กำหนด	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ลำดับรองลงมาได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.21 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.13 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย

4.08 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.52 สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.25 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.20 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 81) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 12) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.17 (มาก)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	3.92 (มาก)
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	4.01 (มาก)	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.01 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.96 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.27 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.86 บริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.67 และบริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107)	(n = 81)	(n = 12)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)
3. ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)
4. ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.70 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ลำดับรองลงมาได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.17 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์,

อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.70 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีการแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงินใจพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.11 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.46 และตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงินใจพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.25 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
 สิ้นเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านบุคคล	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 81) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 12) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รถยนต์	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	3.92 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ
 พิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่
 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้
 ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย
 4.48 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 พนักงานเต็ม
 ใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ

พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ลำดับรองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.25 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107)	(n = 81)	(n = 12)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	3.67 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	3.60 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ภายใน

มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ําดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ํามีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ําดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ํามีค่าเฉลี่ย 3.86 และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บัณฑิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.83 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ําดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ํามีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	(n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 81) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n = 12) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.08 (มาก)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.08 (มาก)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพทุกระดับ ให้ความสำคัญต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีระบบปฏิบัติงานที่มีความ

ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และความเร็วในการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.51 สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความเร็วในการให้บริการลูกค้า และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.44 การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความเร็วในการให้บริการลูกค้า และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	4.45 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	4.45 (มาก)
5. ผ่อนชำระหมด โอนเล่มทะเบียนได้ทันที	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	3.69 (มาก)	4.40 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ผ่อนชำระหมด โอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.96 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มี

ค่าเฉลี่ย 3.92 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.71 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.14 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.03 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.75 สำหรับบัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 4.45 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.40 ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.39 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	3.88 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	3.80 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชี เช่าซื้อที่กำหนด	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.16 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 กำหนดจำนวนเงินผ่อน

ในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 3.88 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.54 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.25 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.20 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับรองลงมา ได้แก่ กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด และกำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.16 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.65 ลำดับรองลงมา ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.15 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ และส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้ บริการ	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่ หลากหลาย	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	3.90 (มาก)	4.04 (มาก)	3.44 (มาก)	3.60 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.06 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ เรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.37 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.04 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.90 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ลำดับรองลงมา ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.84 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.44 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.38ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ลำดับรองลงมา ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.25 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.65 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.60 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ	3.63 (มาก)	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.60 (มาก)
3. ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	3.96 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.45 (มาก)
4. ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.51 (มาก)	3.84 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.29 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.95 (มาก)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.27 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ และลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษเช่นอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย

3.96 ลำดับรองลงมา การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อยังยุด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.19 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อยังยุด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.16 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.53 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ และ มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังยุด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.65 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.15 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.95 และการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.60 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
 สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินเชื่อรถยนต์	4.06 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง ชัดเจน	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการ ปฏิบัติงาน	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.35 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการ	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน
 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาใน
 รายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย
 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง
 ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย
 4.20 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 พนักงานมี

จำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.33 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.80 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิต และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานเต็มใจให้บริการ และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความ ทันสมัย	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	4.20 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)
3. สถานที่ประกอบการ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้ และห้องน้ำ	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานที่ประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการ

ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องสถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ สำหรับบัณฑิตย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.15 สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 97)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 32)	รับจ้างทั่วไป (n = 20)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)	4.28 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่าง ต่อเนื่อง	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.41 การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.75 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับมีค่าเฉลี่ย 4.60 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.22 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
5. ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.98 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที

มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.06 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.31 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.18 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.22 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง และ ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.19 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.28 (มาก)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด	3.81 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 3.93 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ส่วนลดดอกเบียในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.81 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบียในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.35 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.20 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.56 สำหรับบังคับย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ และส่วนลดดอกเบียในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.28 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และกำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บังคับย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย และส่วนลดดอกเบียในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.30 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และกำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	4.02 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	3.59 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.72 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.72 บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และบริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 บริการทำสัญญาออกสถานที่และบริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.96 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.64 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.44 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.03 และบริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.56 ลำดับรองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องบริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.04 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.00 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นกว่าปกติ	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ลูกค้ายก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	3.96 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ลูกค้ายก่าชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.46 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.92 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.35 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.87 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ลำดับรองลงมาได้แก่ ลูกค้ายก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ

เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.20 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.28 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.51 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.70 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาท ขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินเชื่อรถยนต์	4.06 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง ชัดเจน	4.09 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการ ปฏิบัติงาน	4.02 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.09 (มาก)	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	3.78 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการ	3.72 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้าน
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาใน
รายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้าน
บุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน
และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย

4.02 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บ้างย้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.53 สำหรับบ้างย้อยให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บ้างย้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.62 และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 4.59 สำหรับบ้างย้อยให้ความสำคัญระดับให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.33 และพนักงานเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บ้างย้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ลำดับรองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.30 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาท ขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย	3.87 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และ ห้องน้ำ	3.59 (มาก)	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.63 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.87 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.65 และภายในมีสิ่ง

อำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.59 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.09 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ เรื่องสถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย และมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท (n = 54)	20,001 - 30,000 บาท (n = 80)	30,001 - 40,000 บาท (n = 39)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 27)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.15 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.15 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.06 (มาก)	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.06 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.15 (มาก)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.09 (มาก)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ลำดับรองลงมา

ได้แก่ การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.09 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ เรื่องเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.46 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.56 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.59 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.14 (มาก)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)
5. ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที	3.50 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.09 ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.03 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 4.00 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็น

เกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.12 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ฟ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.09 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.25 (มาก)	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.44 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	4.41 (มาก)	4.02 (มาก)	4.23 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	4.38 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อน กำหนด	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญางานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับรองลงมา ได้แก่ กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.41 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.25

ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.19 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.21 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.18 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด และกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.18 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.22 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	4.06 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
3. บริการทำสัญญานอกสถานที่	3.53 (มาก)	3.88 (มาก)	4.27 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	4.18 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.25 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 บริการสอบถามทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.03 บริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.53 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 บริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และบริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.84 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ลำดับรองลงมา ได้แก่ บริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.18 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระคิ่้นนานกว่าปกติ	4.13 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)
4. ลูกค้ำชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.19 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระคิ่้นนานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.09 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ

ลูกค้าชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ เรื่องมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.17 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ลูกค้าชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ และลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลูกค้าชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ
สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รถยนต์	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ และ
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.41 และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย

4.38 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับ บริการลูกค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ เรื่องสถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.81 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย

3.59 สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับระดับปานกลางได้แก่ เรื่องมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาใน รายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องมี สำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มี เครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มี ค่าเฉลี่ย 3.84 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 และภายในมีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น นาคีม ชา กาแฟ เก้าอี้ นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาใน รายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ สถาน ประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับรองลงมา ได้แก่ มี สำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นาคีม ชา กาแฟ เก้าอี้ นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.91 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 22)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	4.14 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.23 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	3.95 (มาก)	3.84 (มาก)
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)
5. ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้ทันที	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ความน่าเชื่อถือของการให้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผ่อนชำระหมดโอนเล่มทะเบียนได้

ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.09 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.95 และการพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการใช้บริการสินเชื่อที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.07 เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินกู้สูง และผ่อนชำระหมดออนไลน์ทะเบียนได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90 และมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.47 (มาก)	4.39 (มาก)
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย

4.10 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ระดับของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.18 กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.12 กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ย 4.11 และค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
3. บริการทำสัญญาออกสถานที่	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.99 (มาก)	3.78 (มาก)
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	3.76 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ลำดับรองลงมา ได้แก่ บริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.99 บริการทำสัญญาออกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และบริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื้อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 บริการทำสัญญานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และบริการสอบถามทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78 สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
3. ลูกค้ายกเว้นค่าบริการเช่าได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)
4. ลูกค้ายกเว้นค่าธรรมเนียมได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ลูกค้ายกเว้นค่าบริการเช่าได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.13 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ลูกค้ายกเว้นค่าธรรมเนียมได้

สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกค้ายกเข้าใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.85 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.61 และลูกค้ายกชำระตรงงวดได้สิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายที่สุภาพ	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ	4.07 (มาก)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ มี

ค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และพนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)
3. สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ลำดับรองลงมาได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื้อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.03 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่ง และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง (n = 120)	มากกว่า 1 ครั้ง (n = 80)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.38 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความ

รวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บัณฑิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.41 มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.36 เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ จำนวน 25 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน ซึ่งในส่วนนี้จะนำเสนอในรูปแบบของจำนวน แสดงผลดังตารางที่ 4.70 – 4.71

ตารางที่ 4.70 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ปัญหาในการใช้บริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1	ไม่สามารถหาผู้ค้าประกันได้ ทำให้หมดโอกาสกู้หรือต้องเสียเวลากว่าจะทำเรื่องขออนุมัติสินเชื่อผ่าน	11
2	เงื่อนไขที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ ทำให้ผู้ขอสินเชื่อไม่ได้รับวงเงินตามที่ต้องการ	7

ตารางที่ 4.70 (ต่อ) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ปัญหาในการใช้บริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา		
1	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	15
2	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ สูงเกินไป	9
3	จำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวดสูงเกินไป	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1	ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	7
2	ไม่สามารถการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1	ไม่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า กรณีที่ชำระค่างวดเร็วกว่าปกติ	9
2	ไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	5
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีรายละเอียดไม่ชัดเจนเท่าที่ควร	4
4	ไม่ได้รับเงื่อนไขพิเศษ กรณีเป็นลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	2
ด้านบุคคล		
1	พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ ที่ควรทราบ	11
2	พนักงานแสดงกิริยามารยาทไม่สุภาพ โดยเฉพาะกรณีติดตามค่างวดค้างชำระ	3
3	พนักงานไม่ค่อยมีความรับผิดชอบ กรณีที่เกิดปัญหาหรือต้องการคำปรึกษา	2
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
1	สถานประกอบการไม่สะอาด จัดวางเอกสาร และอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ	9
2	สถานที่ประกอบการมีพื้นที่คับแคบ	4

ตารางที่ 4.70 (ต่อ) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ปัญหาในการใช้บริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ
ด้านกระบวนการ		
1	ความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อ	15
2	เงื่อนไขและขั้นตอนในการขอสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ยืดหยุ่น	9
3	การชำระค่าบริการใช้เวลานาน	6
4	เมื่อผ่อนชำระค่าวงครบแล้ว แต่ต้องรอโอนเล่มทะเบียนหลาย วัน จึงจะได้รับ	3

หมายเหตุ: การคิดจำนวน คิดจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1	สามารถใช้หลักทรัพย์ส่วนบุคคลค้ำประกัน แทนผู้ค้ำประกันได้	9
2	การเพิ่มอัตราวงเงินสินเชื่อให้มากขึ้น	6
ด้านราคา		
1	การคิดอัตราดอกเบี้ยควรให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	11
2	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ควรคิดให้เหมาะสม ไม่สูงเกินไป	7
3	จำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวดไม่ควรสูงเกินไป	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1	การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1	การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้า กรณีที่ชำระค่างวดเร็วกว่าปกติ	6
2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	3
3	หากเป็นลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำ ควรได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	2
ด้านบุคคล		
1	มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์	8
2	มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ และสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานเกี่ยวกับการให้บริการ	4

ตารางที่ 4.71 (ต่อ) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
1	ทำความสะอาดสถานที่ประกอบการสม่ำเสมอ อีกทั้งจัดวางเอกสาร และอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ	7
ด้านกระบวนการ		
1	ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและซ้ำซ้อน เพื่อให้การอนุมัติสินเชื่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว	11
2	เพิ่มพนักงานให้มากขึ้นในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการเยอะ เพื่อให้การชำระค่าบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น	7
3	เมื่อผ่อนชำระค่างวดครบแล้ว ควรโอนเล่มทะเบียนให้ทันที	4

หมายเหตุ: การคิดจำนวน คิดจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมืองนครปฐม สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เพียง 1 ครั้ง โดยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของ บมจ.ธนาคารชนชาติมากที่สุด ทราบข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์จากสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์บ้างก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในลำดับมากทุกปัจจัย สามารถสรุปลำดับความสำคัญและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย
1	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.46	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.43
2	ปัจจัยด้านบุคคล	4.44	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.40
3	ปัจจัยด้านราคา	4.43	ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.44
4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.42	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ	4.31
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.46
6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.05
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ	4.22

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน ปัจจัยด้านราคา เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลักด้าน
1	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.46	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2	ระดับของอัตราดอกเบี้ย	4.44	มาก	ด้านราคา
3	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.43	มาก	ด้านกระบวนการ
4	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.42	มาก	ด้านกระบวนการ
5	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.40	มาก	ด้านบุคคล
6	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.38	มาก	ด้านบุคคล
6	มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.38	มาก	ด้านกระบวนการ
7	ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.37	มาก	ด้านกระบวนการ
8	เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.35	มาก	ด้านกระบวนการ
9	การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.33	มาก	ด้านกระบวนการ
10	พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.32	มาก	ด้านบุคคล

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ 10 อันดับแรกส่วนใหญ่อยู่ในด้านกระบวนการ (มี 6 ข้อย่อย) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล (มี 3 ข้อย่อย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีเพียง 1 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ 4.33	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ 4.27
2. ด้านราคา	ระดับของอัตราดอกเบี้ย 4.40	ระดับของอัตราดอกเบี้ย 4.49
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ 4.45	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ 4.48
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ 4.24	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ 4.17
5. ด้านบุคคล	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน 4.50	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน 4.33
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย 4.07	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 4.01
7. ด้านกระบวนการ	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ 4.50	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 4.40

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงที่สุดเป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตามการใช้บริการสินเชื่อ แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มเพศชายให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก และกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มเพศชายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัยเป็นลำดับแรก และกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มเพศชายให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก และกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ			
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 65 ปี
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.31)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.35)	ไม่ต้องใช้ผู้ค้าประกัน (4.14)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.42)
2. ด้านราคา	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.39)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.49)	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญางาน ทะเบียน อื่นๆ (4.50)	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญางาน ทะเบียน อื่นๆ (4.37)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.49)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.49)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.64)	ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย (4.00)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.14)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.25)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.18)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ/การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นนานกว่าปกติ (4.26)
5. ด้านบุคคล	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน (4.35)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน (4.41)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน/พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (4.54)	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน/พนักงานเต็มใจให้บริการ (4.42)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย (4.00)	สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย (4.13)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.04)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (3.95)
7. ด้านกระบวนการ	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (4.41)	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (4.51)	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (4.43)	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (4.42)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุ 41-50 ปี ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกันเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ เป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มอายุ 51-65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก นอกจากนี้พบว่ากลุ่มอายุ 51-65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระเกินนานกว่าปกติ เป็นลำดับแรก

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอายุ 51-65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานประกอบการมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัยเป็นลำดับแรก กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก เป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่อง เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบัน การเงินที่ให้บริการ (4.29)	ความน่าเชื่อถือของสถาบัน การเงินที่ให้บริการ (4.31)	ความน่าเชื่อถือของสถาบัน การเงินที่ให้บริการ (4.42)
2. ด้านราคา	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.38)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.52)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.33)
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อ ขอใช้บริการ (4.50)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้ บริการ (4.44)	ความสะดวกในการติดต่อขอ ใช้บริการ (4.17)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ (4.26)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ (4.14)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ (4.33)
5. ด้านบุคคล	พนักงานสามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้อง ชัดเจน (4.48)	พนักงานเต็มใจให้บริการ (4.37)	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อดี/ พนักงานเต็มใจให้บริการ (4.33)
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.05)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.05)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.00)
7. ด้านกระบวนการ	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ ยุ่งยาก ชับซ้อน/ความ รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (4.38)	ความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อ (4.51)	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ ยุ่งยาก ชับซ้อน (4.42)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงที่สุดเป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตามสถานภาพ แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับของอัตรา ดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญใน เรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพ โสดให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงาน สามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก กลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ให้ ความสำคัญในเรื่อง พนักงานเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพ โสด กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในเรื่อง ใฝ่สนใจและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับช้อนเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มสถานภาพ โสด กลุ่มสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็น ลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 5.6 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.27)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.25)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.25)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.75)
2. ด้านราคา	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.39)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.54)	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ (4.25)	ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ (4.65)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.47)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.52)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.31)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.40)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ / ลูกค้ายกเข้าที่ให้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ (3.96)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.26)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.22)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.65)
5. ด้านบุคคล	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน (4.29)	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (4.47)	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน/ พนักงานเต็มใจให้บริการ (4.38)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน (4.80)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.08)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.10)	สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย (3.91)	การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย (4.20)
7. ด้านกระบวนการ	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน/ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (4.39)	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (4.44)	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (4.38)	มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้/เงื่อนไขและขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (4.75)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตามอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับของอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก กลุ่มธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นลำดับแรก และกลุ่มรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก นอกจากนี้พบว่ากลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในเรื่อง ลูกค้ายกเข้าใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษเป็นลำดับแรก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และพนักงานเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่อง ของการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 5.7 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.17)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.39)	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ (4.33)	ไม่ต้องใช้ผู้ค้าประกัน (4.37)
2. ด้านราคา	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.28)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.49)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.56)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย/ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนด (4.65)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.42)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.50)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (4.64)	ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย (4.56)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.15)	ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ (4.28)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.33)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ (4.22)
5. ด้านบุคคล	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน/พนักงานเต็มใจให้บริการ (4.09)	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (4.54)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน (4.62)	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท (4.37)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (3.89)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.10)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.15)	สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย (4.07)
7. ด้านกระบวนการ	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน/ความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ (4.15)	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (4.53)	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน/ความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและการให้บริการลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ (4.56)	ความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (4.75)

จากตารางที่ 5.7 ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงสุดที่เป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน เป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับของ อัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก นอกจากนี้พบว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเข้าซื้อก่อนกำหนดเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ลูกค้ายกเข้าที่ให้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติเป็นลำดับแรก

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก และกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย เป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในเรื่อง เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก นอกจากนี้พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติ

สินเชื่อ และเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ เป็นลำดับแรก และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้
 ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 5.8 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบัน การเงินที่ให้บริการ (4.16)	ความน่าเชื่อถือของสถาบัน การเงินที่ให้บริการ (4.36)	ไม่ต้องใช้ผู้ค้าประกัน (4.23)
2. ด้านราคา	อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งาน ทะเบียน อื่นๆ (4.44)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.49)	ระดับของอัตราดอกเบี้ย (4.32)
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อ ขอใช้บริการ (4.22)	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้ บริการ (4.55)	ช่องทางการชำระค่างวดที่ หลากหลาย (4.32)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ (4.19)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ (4.24)	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติ/ลูกค้าเก่าที่ใช้ บริการซ้ำได้รับเงินโบนัสพิเศษ (4.09)
5. ด้านบุคคล	พนักงานมีความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงาน (4.47)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง ชัดเจน (4.41)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง ชัดเจน (4.27)
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	สถานประกอบการ มี เครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงาน ทันสมัย (3.84)	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ (4.11)	สถานประกอบการ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย (4.00)
7. ด้านกระบวนการ	ความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อ (4.47)	เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (4.47)	ความรวดเร็วในการ ให้บริการลูกค้า (4.38)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงสุดที่เป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกันเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับของอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆเช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก นอกจากนี้พบว่า กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องลูกค้าเก่าที่ให้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติเป็นลำดับแรก

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัยเป็นลำดับแรก และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	เคยใช้บริการสินเชื่อ	
	1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ 4.26	ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ 4.37
2. ด้านราคา	ระดับของอัตราดอกเบี้ย 4.47	ระดับของอัตราดอกเบี้ย 4.39
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ 4.50	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ 4.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ 4.22	อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ 4.21
5. ด้านบุคคล	พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน 4.36	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน 4.47
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 4.06	มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 4.03
7. ด้านกระบวนการ	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ 4.39	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ 4.49

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงสุดที่เป็นลำดับแรกของแต่ละปัจจัย โดยจำแนกตามตามจำนวนครั้งเคยใช้บริการสินเชื่อ แสดงผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับของอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง สำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดเพียง 2 อันดับ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่สามารถหาผู้ค้าประกันได้ ทำให้หมดโอกาสกู้หรือต้องเสียเวลากว่าที่จะทำเรื่องขออนุมัติสินเชื่อผ่าน รองลงมาคือ เงื่อนไขที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ ทำให้ผู้ขอสินเชื่อไม่ได้รับวงเงินตามที่ต้องการ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ สูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งไม่เหมาะสมทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า กรณีที่ชำระค่างวดเร็วกว่าปกติ รองลงมาคือ ไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ ที่ควรทราบ รองลงมาคือ พนักงานแสดงกิริยามารยาทไม่สุภาพ โดยเฉพาะกรณีติดตามค้างวดค้างชำระ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ สถานประกอบการไม่สะอาด จัดวางเอกสาร และอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ รองลงมาคือ สถานที่ประกอบการมีพื้นที่คับแคบ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ ความล่าช้าในการ อนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือ เงื่อนไขและขั้นตอนในการขอสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ยืดหยุ่น

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย สูงเกินไป และความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือ ไม่สามารถหาผู้ค้ำประกันได้ ทำให้หมด โอกาสกู้หรือต้องเสียเวลากว่าจะทำเรื่องขออนุมัติสินเชื่อผ่าน และพนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง ชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ ที่ควรทราบ

ในด้านข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด 2 อันดับแรก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการ ปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ สามารถใช้หลักทรัพย์ส่วนบุคคลค้ำ ประกัน แทนผู้ค้ำประกันได้ รองลงมาคือ ควรเพิ่มอัตราเงินสินเชื่อให้มากขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง การให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ การคิดอัตราดอกเบี้ยควรให้เหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ควรคิดให้เหมาะสม ไม่สูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ต่อการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เพียงข้อเดียวคือ การเพิ่มช่องทางการ ติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ต่อการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้า กรณีที่ ชำระค่างวดเร็วกว่าปกติ รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง การให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในการ ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ รองลงมาคือ มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ และสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานเกี่ยวกับการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เพียงข้อเดียว คือ ทำความสะอาดสถานที่ประกอบการสม่ำเสมอ อีกทั้งจัดวางเอกสาร และอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและซ้ำซ้อน เพื่อให้การอนุมัติสินเชื่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเพิ่มพนักงานให้มากขึ้นในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการเยอะ เพื่อให้การชำระค่าบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น

จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ การคิดอัตราดอกเบี้ยควรให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและซ้ำซ้อน เพื่อให้การอนุมัติสินเชื่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ สามารถใช้หลักทรัพย์ส่วนบุคคลค้ำประกัน แทนผู้ค้ำประกันได้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ไม่สอดคล้องกับ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านราคา และไม่สอดคล้องกับ เนติ ผดุงกิจ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ ด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติ ผดุงกิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการให้บริการสินเชื่อหลากหลาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ระดับของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรพรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติ ผดุงกิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ระดับดอกเบี้ยการให้สินเชื่อชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากลำดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของอรรพรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ รถยนต์ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก และไม่สอดคล้อง กับผลการศึกษาของเนติ ผดุงกิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ระดับมากลำดับแรกคือการตกแต่งบริษัทสะอาด เป็นระเบียบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับ เงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ และการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระคิ่้นนานกว่า ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรพรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่การศึกษาพบว่า ในภาพรวม ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ลำดับแรกคือ ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไข พิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติ ผดุงกิจ (2552) ที่ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้า

ชำระตรงงวดทุกครั้ง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การเลือกบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อช่วงโปรมิชั่นจะได้รับของแถม

ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และเต็มใจให้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่การศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ลำดับแรกๆคือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้อย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่การศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ลำดับแรก คือ สถานที่ประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร และไม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพลำดับแรกคือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่การศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ลำดับแรกคือ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ เรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีการส่งเสริมการขายในเรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยสูงสุด 10 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 5.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั้น มีถึง 6 ปัจจัยย่อย คือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง

3. เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับ 3 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นลำดับ 3

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับ 3 แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ และระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับ 3 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ เป็นลำดับ 3 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 65 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน พนักงานเต็ม

ใจให้บริการ และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ และการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ เป็นลำดับ 3

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับ 3 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับ 3 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ และพนักงานเต็มใจให้บริการ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับ 3

6. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับ 3 แต่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เป็นลำดับ 3 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน พนักงานเต็มใจให้บริการ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ เป็นลำดับ 3 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ และมีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ เป็นลำดับ 3

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ เป็นลำดับ 3 แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับ 3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องระดับอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน/ความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและการให้บริการลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ เป็นลำดับ 3 และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย/ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีเช่าซื้อก่อนกำหนด เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางชำระค่างวดที่หลากหลาย เป็นลำดับ 3

8. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับ 3 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นลำดับ 3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการให้บริการลูกค้า เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย และช่องทางชำระค่างวดที่หลากหลาย เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับ 3

9. ผู้บริโภคเคยใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องระดับของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับ 3 แต่ผู้บริโภคเคยใช้บริการสินเชื้อมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เป็นลำดับ 3

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการเป็นลำดับแรก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ กลุ่มอายุเกือบทุกกลุ่ม ทุกกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้เกือบทุกกลุ่ม กลุ่มการศึกษาทุกกลุ่ม และทุกกลุ่มที่เคยใช้บริการสินเชื่อต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นลำดับแรกเช่นกัน ดังนั้นสถาบันการเงินควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการเน้นสร้างชื่อเสียง ผลงานและความสำเร็จขององค์กรให้มีการรับรู้จากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่า หากลูกค้าผ่อนชำระหมด ลูกค้าจะไม่มีปัญหาในการโอนเล่มทะเบียน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม อีกทั้งควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริษัทตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์/ อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ นอกจากนี้ทางสถาบันการเงินควรมีการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ การพิจารณาสินเชื่อ เช่น ยกเว้นการเรียกผู้ค้ำประกัน หรือผ่อนปรนในเรื่องของบุคคลค้ำประกัน โดยไม่ต้องเคร่งครัดมากนัก แต่มีภาระงานที่มั่นคง และมีเครดิตทางด้านประวัติการผ่อนชำระดี แม้รายได้ อาจไม่ถึงเกณฑ์ แต่สามารถใช้หลักทรัพย์ส่วนบุคคลค้ำประกันได้ด้วย เพื่อให้การขอสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกันเป็นลำดับแรก

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับของอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มรายได้ ทุกกลุ่มการศึกษา ตลอดจนกลุ่มอายุ 20-40ปี กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญกับระดับของอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรกเช่นกัน สถาบันการเงินควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ไม่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นที่ให้สินเชื่อประเภทเดียวกัน ถึงแม้สถาบันการเงินจะมีรายได้มาจากดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้ได้เปรียบการแข่งขันด้านราคา สถาบันการเงินควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าชั้นดีในอัตราที่เหมาะสมตามความเสี่ยงของสถาบัน เพื่อป้องกันสถาบันการเงินอื่นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาช่วงชิงลูกค้าไป นอกจากนี้ควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ เช่น ค่าโอนรถ ค่าตรวจสอบ ค่าทำสัญญา และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ให้มีความเหมาะสม ในกรณีที่มีการผิมนัดชำระค่า

งวรายเดือน อัตราค่าปรับควรได้รับการพิจารณาตามเงื่อนไขอย่างสมเหตุสมผล และยืดหยุ่นได้ตาม การไต่ตรองของบริษัท และควรกำหนดค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อให้เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ ได้รับ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุ 41-65 ปี กลุ่มธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับอัตรา ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นลำดับแรก และกลุ่มรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ เป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับแรก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศ ทุกกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้เกือบทุกกลุ่ม กลุ่มการศึกษาเกือบทุกกลุ่ม ตลอดจนกลุ่มอายุ 20-50 ปี ต่างก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการเป็นลำดับ แรกเช่นกัน ทางสถาบันการเงินควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการขยายสาขาเข้าไปตาม แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด เพื่อความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการและเพิ่มช่อง ทางการใช้บริการให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีบริการสอบถามข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล ให้ คำแนะนำสินเชื่อ เพื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ที่ให้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาและโทรติดต่อได้ง่ายไม่เสียเวลารอสายนาน นอกจากนี้เพิ่มช่องทางการ ชำระค่างวดให้หลากหลาย เช่น สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง 24 ชั่วโมง ผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส ร้านสะดวกซื้อ ผ่านบัญชีออนไลน์ ตู้ฝากเงิน และตู้เอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวกและ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มอายุ 51-65ปี กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาซึ่งให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลายเป็น ลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่า ดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสถานภาพ ทุก กลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มระดับการศึกษา และกลุ่มรายได้เกือบทุกกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติเป็นลำดับแรกเช่นกัน ดังนั้นทางสถาบันการเงินควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่ต้องไม่กระทบต่อบริษัทมากนัก นอกจากนี้ควรให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเก่า ที่มีประวัติการชำระงวดตรงตามเงื่อนไข หรือเป็นผู้มีวินัย ทางการเงินดี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าที่ ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติเป็นลำดับแรก ซึ่งหากทางสถาบัน การเงิน สามารถให้ลูกค้าเก่าได้รับสิทธิพิเศษ ปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้ลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ

สำหรับลูกค้าทั่วไป ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจบอกต่อให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ มาใช้บริการ โดยที่ทางบริษัทไม่ต้องโฆษณาแต่อย่างใด

ด้านบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรก รวมถึงเพศชาย กลุ่มอายุเกือบทุกกลุ่ม กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่ม ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ตลอดจนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับพนักงาน สามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้อง ชัดเจนเป็นลำดับแรกเช่นกัน นอกจากนี้กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสถานภาพ สมรส กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เป็นลำดับแรก สำหรับกลุ่มอายุ 54-65 ปี กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการเป็นลำดับ แรก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับ พนักงานเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก ซึ่งการคัดเลือกพนักงานเพื่อมาทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า ทางสถาบันการเงินควรคัดเลือกบุคคลที่มีใจรักในงานบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเคารพและให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมี ทักษะในการสื่อสารได้ดี พูดจาชัดถ้อยชัดคำ มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อีกทั้ง ทางสถาบันการเงินควรมีการอบรมพัฒนาทักษะและส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ให้เข้าใจชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญา การคำนวณ ค่างวด การคิดเบี้ยปรับ วิธีการชำระค่างวด อีกทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ทางสถาบันควรส่งเสริมให้พนักงานทำงานเป็นทีม และสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อการให้บริการของทางสถาบัน การเงิน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือเป็นลำดับแรก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 41-65 ปี ทุกกลุ่มสถานภาพ เกือบทุกกลุ่มอายุ เกือบทุกกลุ่มรายได้ เกือบทุกกลุ่มระดับการศึกษา ตลอดจนกลุ่มอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่างให้ความสำคัญกับการมี สำนักงานเป็นหลักแหล่ง นำเชื่อถือเป็นลำดับแรกเช่นกัน ส่วนกลุ่มเพศชาย กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการ มีเครื่องมือ

อุปกรณ์ สำนักงานทันสมัยเป็นลำดับแรก ทางสถาบันการเงินควรเน้นกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นในเรื่องสถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ควรหาทำเลที่ตั้งมั่นคงถาวรที่สามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก การคมนาคมเข้าถึงได้ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก อนาคตโอกาสมีความเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สถานประกอบการมีสื่อประชาสัมพันธ์ มีการจัดรูปแบบสำนักงานให้สวยงามโดดเด่นสะดุดตา ทันสมัย มีบรรยากาศภายในที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อย มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ไว้สำหรับบริการลูกค้าและ รวมถึงนำเสนอความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน มีการนำอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมาใช้ให้บริการลูกค้า อีกทั้งยังควรดูแลความสะอาดภายในสำนักงานให้ดูน่ามองอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสร้างความมั่นใจ และความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก รวมถึงกลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอาชีพเกือบทุกกลุ่ม และกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรกเช่นกัน ดังนั้นทางสถาบันการเงินควรกำหนดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็ว สามารถการันตีการทราบผลพิจารณาอนุมัติได้ภายในกี่วันซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว แจ้งความคืบหน้าผลการพิจารณาบ่อยครั้ง เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบความคืบหน้าของเรื่องที่เสนอขอสินเชื่อตลอดเวลา อีกทั้งควรมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ และเหตุผลที่ชัดเจนแก่ลูกค้ากรณีที่ไม่ผ่านการอนุมัติ สำหรับการเตรียมเอกสารในการขอสินเชื่อให้มีการจัดทำ Checklist และคำแนะนำในการเตรียมเอกสารของลูกค้าก่อนการเสนอขอสินเชื่อเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ และลดปัญหาเรื่องการขอเอกสารลูกค้าบ่อย นอกจากนี้ทางสถาบันการเงินควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อที่กระชับ ลดขั้นตอนการตรวจสอบที่ยุ่งยาก ซับซ้อนให้น้อยลง กำหนดขั้นตอนการให้บริการขอสินเชื่อเช่าซื้อที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าพิเศษ กลุ่มอายุเกือบทุกกลุ่ม กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ลูกค้ากลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มรับจ้างทั่วไป กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มรายได้เกือบทุกกลุ่ม ต่างให้ความสำคัญกับเรื่องเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเป็นลำดับแรก

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. 2556. สถิติจำนวนรถยนต์ใหม่จดทะเบียน. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.dlt.go.th/th/index.php> (29 สิงหาคม 2556).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2556. ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล จ.นครปฐม. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/.../> เมืองนครปฐม/บจ.เมืองนครปฐม.xls (26 สิงหาคม 2556).
- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระเดช นระแก้ว. สัมภาษณ์. วันที่ 27 กันยายน 2556.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. ผู้ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.bot.or.th/Thai/FinancialLiteracy/Bank_institute/Pages/entrepreneur4.aspx (31 กันยายน 2556).
- เนติ ผดุงกิจ. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สมพล วิสมิตะนันท์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์. 2556. อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.taia.or.th> (14 มิถุนายน 2556).
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม. 2556. สภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดนครปฐม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://123.242.156.42/nkpathomstat/component/page-77-section-3-catagory-1> (14 มิถุนายน 2556).
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2556. กติกรไทยคาดแนวโน้มธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ปี 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thannews.th.com> (14 มิถุนายน 2556).

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. 2556. **เช่าซื้อรถทะลุล้านล้าน จับตาค่าเสียหายโดยศูนย์วิจัย
กสิกรไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://m.posttoday.com/article.php?id=199527&channel_id=6000 (14 มิถุนายน 2556).

อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี.** การ
ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

รายชื่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 12 แห่งในอำเภอเมืองนครปฐม

1. บจก.เซ็งกลการ (ฟอร์ด)
2. บจก. ช.เอราวัณมอเตอร์นครปฐม (นิสสัน)
3. บจก.ช.เอราวัณอโตเซลส์ นครปฐม (มาสด้า)
4. บจก.ช.เอราวัณอโตโมบิล นครปฐม (เซฟโรเลต)
5. บจก.โตโยต้าทำกิน ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
6. บจก.โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า
7. บจก.นครปฐมฮอนด้าอโต้โมบิล
8. บจก.บุญชนานนท์อโตโมบิล (ซูซูกิ)
9. บจก.มัยฮวดมอเตอร์เซลล์ (มิตซูบิชิ)
10. บจก.อีซูซุตั้งเข็ยฮวดนครปฐม
11. บจก.สิมอโต้นครปฐมซิติ (นิสสัน)
12. บจก.อีซูซุตั้งเข็ยฮวดนครปฐม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ
เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้บริการ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เก็บข้อมูลเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามนี้ คำตอบที่ได้ถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน และกิจการของท่านแต่ประการใด คำตอบที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

วีรวรรณ ภัคดี
ผู้ศึกษา

ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์หรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 - 65 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. รับจ้างทั่วไป

5. เกษตรกรรม

6. อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

1. ไม่เกิน 20,000 บาท

2. 20,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 40,000 บาท

4. 40,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์กี่ครั้ง (รวมครั้งปัจจุบัน)

1. 1 ครั้ง

2. 2 ครั้ง

3. 3 ครั้ง

4. 4 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์บริษัทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บมจ.ธนาคารชนชาติ

2. บมจ.ธนาคารทิสโก้

3. บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน

4. บมจ.ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

5. บจก.ฮอนด้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

6. บจก.ลีสซิ่งกลสิกรไทย

7. บจก.กรุงไทยธุรกิจลีสซิ่ง

8. บจก.นิสสันลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

9. บมจ.อยุธยาแคปปิตอลอโต้ลีส

10. บจก.โตโยต้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

11. บมจ.ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง

12. บจก.ตรีเพชรอิซูซูลีสซิ่ง

13. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด

1. วิทยุ

2. หนังสือพิมพ์

3. โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต

4. นิตยสาร/วารสาร

5. พนักงานขาย

6. ป้ายโฆษณา

7. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านใช้บริการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ก่อนตัดสินใจใช้บริการหรือไม่

1. ไม่มีการหาข้อมูล

2. หาข้อมูลบ้าง

3. หาข้อมูลโดยละเอียด

5. ท่านใช้บริการสื่อออนไลน์ หาข้อมูลใดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

1. อัตราดอกเบี้ย

2. ระยะเวลาผ่อนชำระ

3. จำนวนเงินค่างวด

4. ระยะเวลาอนุมัติ

5. ช่องทางการติดต่อใช้บริการ

6. อื่นๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม
ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกให้บริการ
สินเชื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เงื่อนไข (Criteria) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ					
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ					
3. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร					
4. การพิจารณาอนุมัติให้วงเงินสูง					
5. ผ่อนชำระหมด โอนเล่มทะเบียน ได้ทันที					
6. ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน					
7. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านราคา (Price)					
1. ระดับของอัตราดอกเบี้ย					
2. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียนอื่นๆ					
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ					
4. กำหนดจำนวนเงินผ่อนในแต่ละงวด					
5. กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระ					
6. ส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด					
7. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ					
2. ช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย					
3. บริการทำสัญญานอกสถานที่					
4. บริการสอบถามทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต					
5. บริการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก					
6. อื่นๆ (ระบุ).....					

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1. อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ					
2. การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านานกว่าปกติ					
3. ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ					
4. ลูกค้าชำระตรงงวดได้รับสิทธิพิเศษ เช่น รีไฟแนนซ์					
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
6. มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ					
7. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านบุคคล (People)					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อดี					
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน					
3. พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน					
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ					
5. พนักงานแต่งการที่สุภาพ					
6. พนักงานสนใจงานเพียงพอให้บริการ					
7. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)					
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย					
2. มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ					
3. สถานประกอบการมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานทันสมัย					
4. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้ และ ห้องน้ำ					
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สำหรับบริการลูกค้า					
6. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า					
4. มีระบบปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้					
5. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ					
6. การปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง					
7. อื่นๆ (ระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาววิรวรรณ ภัคดี

วัน เดือน ปี เกิด

29 สิงหาคม พ.ศ. 2527

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอกประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์

พ.ศ. 2551 – 2554 เจ้าหน้าที่ชกกิจ
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เทสโก้โลตัส บ้านแพ้ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved