

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวคชาภรณ์ ปัญญชุณห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๘๔๒

ค117ท

ว.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวคชาภรณ์ ปัญญะสุนันท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

ใน ๒๓๖๕๒๓ ว.๓

12 ม.ค. 2547

คชาภรณ์ ปัญญชุนห์ (2546). ทักษะและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้/ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 25 – 29 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน และนิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่อในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้สินเชื่อโดยรวมในระดับดี

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ การจัดหาบริษัทประกันภัย และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท ในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ และเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน ในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อบุคลากรมีความสามารถ บุคลากรมีบุคลิกภาพ ความสนใจในการติดตามงาน และความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ในระดับดี และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในระดับดีอย่างยิ่ง

ผู้ให้บริการเช่าซื้อส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 1 ครั้ง และมีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 48 เดือน มีระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 5 เดือน มีวงเงินสินเชื่อ 204,065.73 บาท และผู้ให้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในระดับใช้บริการแน่นอน และพบว่า

1. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก การกำหนดวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไขในการยืมรถคืนของบริษัท และการให้สินเชื่อโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด การจัดหาบริษัทประกันภัย การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท และการให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ บุคลากรมีความสามารถ บุคลิกภาพของบุคลากร ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสนใจในการติดตามงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ความสนใจในการติดตามงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARD THE HIRE PURCHASE
SERVICE OF STANDARD CHARTERED (THAILAND) COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS KACHAPORN PANYACHUN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2003

Kachaporn Panyachun (2003). *Hire-purchasers' attitude and behavior in using car hire-purchase service from Standard Chartered (Thailand) Co.,Ltd. in Bangkok area*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study attitude, behavior, population characteristics factor, the relationship between attitude and tendency of repeat-service behavior in the future of consumers who use the car hire-purchase service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. The sample are consumers who used to or currently use the car hire-purchase service from Standard Chartered Co., Ltd. for an amount of 400 people by utilizing questionnaire as a research tool in collecting data. Various statistical techniques were used to analyze the data such as percentage value, mean score, Standard deviation, T-test, One way ANOVA, Multiple comparison: Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient. SPSS (Statistical Package for Social Science) version 10 for Windows was used in this research.

The result of this research is that a number of consumers who use the car hire-purchase service are female which is higher than the male ones. Most of them are between 30-34 years old. Followed by age group between 25-29 years old and above 40 years old respectively. Most consumers hold Bachelor degree or above. Followed by high school/certificate and diploma respectively. In profession category, most consumers are self-employed. Followed by state enterprise employee, to work for hire, private sector employee and student respectively. Most of them earn income between 35,001-45,000 baht. Followed by 15,001-25,000 baht and 25,001-35,000 baht respectively.

Hire-purchasers who use the service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. have attitude towards interest rate, installment for each period, time-period for installment payment, initial down payment and loan amount specification are all in good level. Hire-purchasers who use the service have attitude towards criteria for eligibility consideration of hire-purchasers, criteria for eligibility consideration of insured person, term and condition in acquiring back the car to company are in uncertain level. Moreover, hire-purchasers who use the service have an overall attitude towards loan service in good level.

Hire-purchasers who use the service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. have attitude towards financial advise in hire-purchase loan, acquiring of insurance company, and location of company all are in excellent level. Furthermore, hire-purchasers who use the service have attitude towards the speed of loan approval, installment payment method, office hour Monday to Friday from 8.30 to 17.30, inform of new service, news and public relations are all in good level. In addition, Hire-purchasers who use the service have attitude towards physical contact with staff in uncertain level and hire-purchaser who use the service have attitude towards overall service in good level. Moreover, Hire-purchasers who use the service have attitude towards reputation, expertise in

hire-purchase, company that long established offer in hire-purchase service are in the excellent level. Besides, hire-purchasers who use the service have attitude towards talented personal, good personality staff, attention in following, and punctuality are all in good level. Likewise, consumers who use car hire-purchase service have attitude towards image in excellent level.

Most hire-purchasers who use the service had opened loan account at least one time and had opened loan account for two times respectively. Mostly, the installment period are 48 months and have time period for car hire-purchase for 5 months with a loan amount of 204,065.73 baht. Furthermore, hire-purchasers who use the service have absolute tendency to be a repeat customers and also,

1. High-purchasers, who use the service with gender differences, have behavior in car hire-purchase service in aspect of number of times in opening hire-purchase loan account, loan amount, and tendency to repeat the service significantly different at 0.01.

Hire-purchasers, who use the service with age differences, have behavior in car hire-purchase service in aspect of number of times in opening loan account, time period in hire-purchase, loan amount, and tendency to repeat the service significantly different at 0.01.

Hire-purchasers, who use the service with education level differences, have behavior in car hire-purchase service in aspect of number of times in opening loan account at a significant level of 0.05, time period in hire-purchase and tendency to repeat the service significantly different at 0.01.

Hire-purchasers, who use the service with profession differences, have behavior in car hire-purchase service in aspect of time period in hire-purchase and tendency to repeat the service significantly different at 0.01 which is true according to established hypothesis.

Hire-purchasers, who use the service with income level differences, have behavior in car hire-purchase service in aspect of number of times in opening hire-purchase account, time period in hire-purchase and tendency to repeat the service significantly different at 0.01 which is true according to established hypothesis.

2. The analysis of correlation between installment amount for each period, time-period for installment payment, initial down payment, loan amount, term and condition in acquiring back the car to company and overall loan approval with tendency to repeat the service are correlated with tendency to repeat the service at a significant level of 0.01.

For criteria for eligibility consideration of hire-purchasers and tendency to repeat the service, the criteria for eligibility consideration of hire-purchasers are correlated with tendency to repeat the service at a significant level of 0.05 with a low level and positive relationship.

3. The analysis of correlation between financial advise for hire-purchase service, the speed of loan approval, installment payment method, acquiring of insurance company, inform of new service, news and public relation, location of company and overall service with tendency to repeat the service in the future, the result is financial advise for hire-purchase service is correlated with

tendency to repeat the service in the future at a significant level of 0.01 with a low and negative relationship.

For office hour Monday to Friday from 8.30 to 17.30, Contact with staff with tendency to repeat service in the future, the result is office hour Monday to Friday from 8.30 to 17.30 is correlated with tendency to repeat service in the future at a significant level of 0.05 with a low and negative relationship.

4. The analysis of correlation between reputation and expertise in hire-purchase the leader in hire-purchase business, talented personal, good personality staff, punctuality, image overall service and tendency to repeat the service in the future are correlated with tendency to repeat the service in the future at a significant level of 0.01 with middle and positive relationship.

For attention in following with tendency to repeat the service in the future, the result is attention in following correlate with tendency to repeat the service in the future at a significant level of 0.05 with low and positive relationship.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สรีระ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
สรีระ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
สรีระ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน

.....
สมร

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
วรางคณา

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
กวี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจ รวมทั้งคุณฉันทิพย์ วิบูลยารุณ ที่ให้ความช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 2 ภาคพิเศษ ที่ให้ความรัก ความช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิด รวมทั้งคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คชาภรณ์ ปัญญชุณห

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	13
ความหมายและลักษณะสำคัญของเช่าซื้อ.....	15
กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ.....	15
ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเช่าซื้อ.....	17
ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ.....	17
ประวัติการเช่าซื้อในประเทศไทย.....	18
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	21
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	90
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	95
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	101
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจเข้าซื้อในประเทศไทย ในปี 2543.....	2
2	คำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	30
4	แสดงระดับทัศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
5	แสดงจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	36
6	แสดงระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
7	แสดงวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
8	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ (จำนวนครั้งการเปิดบัญชี สินเชื่อเข้าซื้อ) กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ (ระยะเวลาการให้บริการ เข้าซื้อรถยนต์) กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ (วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ) กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ (แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ) ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (วงเงินสินเชื่อ) กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (แนวโน้มการกลับมาใช้ บริการ) กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้สินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมา ใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (ด้านการให้สินเชื่อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้สินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมา ใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (ด้านการให้บริการ) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้สินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมา ใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (ด้านภาพพจน์) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	9

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอาจถือได้ว่ามีจุดเริ่มต้นจากปี พ.ศ.2503 เมื่อรัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากเดิมที่มีปริมาณการนำเข้ารถยนต์สูงมากและก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงได้รับการสนับสนุนส่งเสริมตลอดมาถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

นับจากวันแรกที่มีการนำรถยนต์เข้ามาใช้ในประเทศไทยจวบจนถึงวันนี้นับเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งทางด้านรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ประกอบการ ประเภทของรถยนต์และส่วนประกอบอื่น ๆ

สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่ได้พัฒนามาจากระบบการซื้อขายเงินผ่อน จนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วตามความต้องการบริโภคของประชาชน จึงมีธุรกิจเช่าซื้อเกิดขึ้นมากมาย ทั้งในส่วนของตัวเองจัดจำหน่ายสินค้าเอง บริษัทที่ดำเนินงานทางด้านเช่าซื้อโดยเฉพาะ และสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น บริษัทเงินทุน เป็นต้น

ธุรกิจเช่าซื้อ กลับมามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเริ่มต้นจากวิกฤติการณ์การเงินในปี พ.ศ.2540 ซึ่งนำไปสู่การปิดกิจการลงของสถาบันการเงินหลายแห่ง จนถึงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อในระบบเศรษฐกิจลดลง มีการลดอัตราดอกเบี้ยในระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการที่ธนาคารต่าง ๆ มีสภาพคล่องส่วนเกิน และหันมาให้ความสำคัญเน้นการให้บริการในธุรกิจเช่าซื้อ ด้วยสาเหตุนี้เองส่งผลให้ธุรกิจเช่าซื้อ มีอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด (จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร ฉบับที่ 1243, วันที่ 3 พฤษภาคม 2545 รายงานว่า มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่ง ในปี 2543 และ 2544 ถึงร้อยละ 65 และ 92 ต่อปีตามลำดับ ตลาดจนสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจเช่าซื้อในปัจจุบัน

ทั้งยังเป็นบริการจัดหาเงินทุนรูปแบบหนึ่ง ที่จะทำหน้าที่จัดหาทรัพย์สิน อันได้แก่ เครื่องจักรรถยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามความต้องการกิจการ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินต่าง ๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง ธุรกิจเช่าซื้อ เป็นการให้บริการกู้ยืมในรูปแบบของการให้เช่าทรัพย์สิน กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนไปยังผู้เช่าซื้อทันทีที่สิ้นสุดสัญญา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อ ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถาบันการเงิน อันได้แก่ บริษัทเงินทุน ซึ่งมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 60 ล้านบาท ให้บริการทั้งทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อ รวมถึงบริการสินเชื่อในรูปแบบอื่นๆ ด้วย
2. บริษัทเช่าซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานด้าน สินเชื่อเช่าซื้อ แต่เพียงอย่างเดียว
3. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ ที่ให้บริการเช่าซื้อต่อเนื่องหลังจากการขายรถยนต์

ขณะที่ทรัพย์สินหลักในธุรกิจเช่าซื้อ คือรถยนต์ ดังนั้นอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจรถยนต์ จึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของการเติบโตของธุรกิจเช่าซื้อ ในปี 2542 ยอดขายรถยนต์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 51.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ด้วยเหตุผลหลักคือ การลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่ช่วยในการฟื้นตัวของธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจเช่าซื้อ และยอดขายยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันมีบริษัทประกอบธุรกิจเช่าซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติจากต่างประเทศ 2-3 บริษัท ซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าของผู้ประกอบการเช่าซื้อ ตลอดจนความมีประสิทธิภาพที่ดีของเครื่องมือ และบุคลากรในบริษัท ส่งผลให้บริษัทเช่าซื้อจากต่างประเทศมีสัดส่วนทางการตลาดในธุรกิจเช่าซื้ออยู่ในเกณฑ์สูง โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจากงบกำไรขาดทุน เพื่อนำส่งกรมสรรพากรในปี 2543 พบว่ามีบริษัทเช่าซื้อจากต่างประเทศหลายแห่ง อันได้แก่ บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด(มหาชน) ครองความเป็นผู้นำในตลาด โดยยังมีบริษัท ซิตีคอร์ป ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งก็มีบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัดรวมอยู่ด้วย

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ก่อนข้างจะทวีความรุนแรงสูงขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในรูปของการลดการเงินเริ่มต้น หรือเงินดาวน์ การลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือการขยายระยะเวลาผ่อนชำระ ตลอดจนเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดและผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

ในฐานะที่บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่รายหนึ่งของธุรกิจเช่าซื้อ ในรูปของธุรกิจเช่าซื้อเพื่อให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แต่เพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเก็บตัวอย่างของงานวิจัยด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนและวิธีการปรับปรุงการให้บริการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ตาราง 1 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543

รายชื่อบริษัท	รายได้รวมทั้งเช่าซื้อและลีสซิ่ง
บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน)	2,496.68
บริษัท สยามพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	1,386.80
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	869.92
บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด(มหาชน)	748.45
บริษัท ซิตีคอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	358.47
บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	348.49
บริษัท ทิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด	334.35
บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	316.42
บริษัท นวลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	285.86
บริษัท ธนชาติ กรุป ลีสซิ่ง	42.121

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า(2543). งบการเงินเพื่อนำส่งกรมสรรพากร. รวบรวมเก็บข้อมูล จากเว็บไซต์ (WWW.thairegistration.com)

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตของผู้ใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัดที่ลูกค้าได้รับการบริการได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางให้บริษัทแห่งอื่นที่เปิดให้บริการธุรกิจประเภทเช่าซื้อ นำไปประกอบการตัดสินใจลงทุน ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นเลิศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้/ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 41,600 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด รายงานสิ้นปี ธค.2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 41,600 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 364 รายและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 36.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 36 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 34 ปี

1.1.2.4 35 - 39 ปี

1.1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.3.4 ปวส./อนุปริญญา

1.1.3.5ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

1.1.4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่น ๆ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด

1.2.1 ด้านการให้สินเชื่อ

1.2.2 ด้านการให้บริการ

1.2.3 ด้านภาพพจน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย)จำกัด

2.1.1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ

2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

2.1.3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

2.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้/ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

- ด้านการให้สินเชื่อ หมายถึง ข้อตกลงที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้เช่า หรือบริษัทเช่าซื้อ อันได้แก่ ข้อตกลงในด้านการคิดอัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินผ่อนชำระในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระ เงินดาวน์ เริ่มแรกที่เหมาะสม วงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าได้รับ หลักเกณฑ์และคุณสมบัติต่างๆของผู้ขอเช่าซื้อและผู้ค้ำประกัน เงื่อนไขการยึดคืนของบริษัทฯ กรณีลูกค้าหรือคู่สัญญาผิดนัดชำระ

- ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการช่วยเหลือ การให้ความสะดวกและคำแนะนำในด้านต่างๆ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อความสะดวกตัวในการดำเนินธุรกิจ ความสะดวกในการชำระค่างวดด้านวิธีการชำระและระยะเวลาเปิดปิดทำการ การอำนวยความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัยให้พร้อมบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของบริษัทอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอเป็นต้น

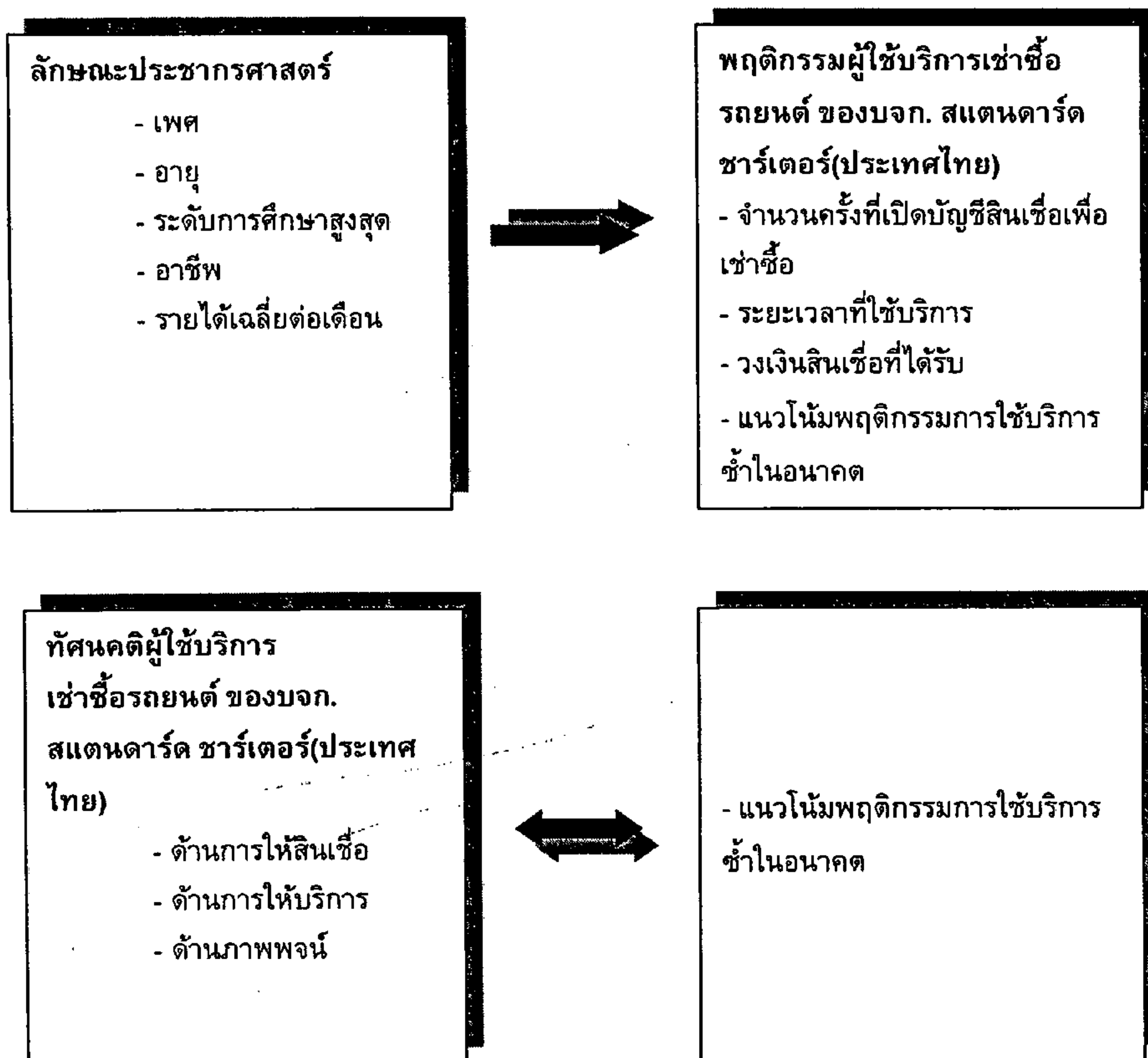
- ด้านภาพพจน์ หมายถึง ภาพโดยรวมขององค์กร หรือบริษัทที่ออกสู่สายตาประชาชน หรือผู้ให้บริการกับบริษัทเช่าซื้อ ได้แก่ มั่นคงในเรื่องเงินทุนสูง บริษัทมีชื่อเสียงในทางบวก มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย การตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ความแม่นยำในกฎระเบียบนโยบายของบริษัท

3. พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำใดๆ ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เช่าในอนาคต

4. เช่าซื้อ หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนตามข้อตกลง ตามที่บัญญัติไว้ใน ป.พ.พ. มาตรา 572

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนว
ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
5. ความหมายและลักษณะสำคัญของเช่าซื้อ
6. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ
7. ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเช่าซื้อ
8. ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ
9. ประวัติการเช่าซื้อในประเทศไทย
10. ประวัติความเป็นมา ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคล
ออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิด
ของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526 : 52) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิด
พฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้น
พฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้
ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไป
ของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่
ยังดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง
ต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่
มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่
แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness)
และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

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

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

ดารา ทีปะปาล (2542 : 123) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างสม่ำเสมอ

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

จากแนวความคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทศนคติ

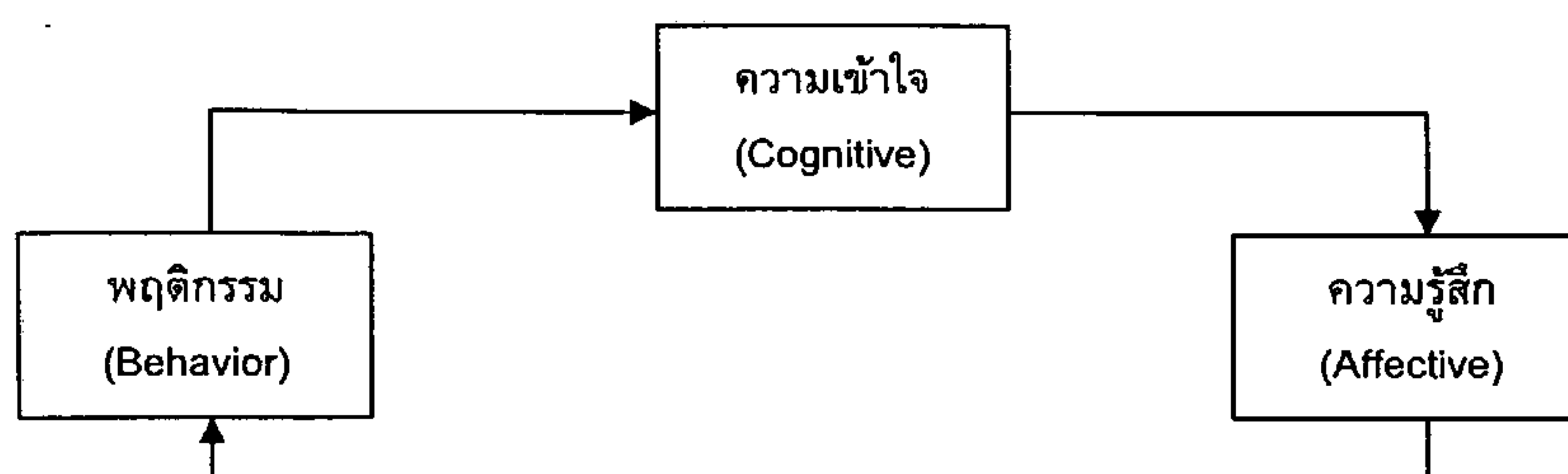
ชิฟแมน และคานุก (ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร.2542 :30 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1997) ทศนคติมียองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้นได้แก่

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

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมแต่ละบุคคล

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

แม้ว่าองค์ประกอบของทศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาทของสังคม และอื่นๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติซึ่งมี 3 องค์ประกอบ สามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดัง ภาพประกอบ 2

ที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ อธิบายได้โดยทฤษฎีและวิธีการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิม ซึ่งจะมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนาทัศนคติต่อเป้าหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติแบบเดิม ตามทฤษฎีนี้ สิ่งเร้าที่ถูกจับคู่เข้ากับเหตุการณ์ที่บุคคลเคยมีทัศนคติอยู่ก่อน การเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับเรื่องราวเดิมนี้ ไม่จำเป็นที่บุคคลจะต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองเสมอไป เพราะบุคคลอาจเรียนรู้การเชื่อมโยงจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น ไม่จำเป็นที่คนข้ามถนนจะต้องถูกชนเสียก่อน จึงจะเรียนรู้ได้ว่าไม่ควรข้ามถนนโดยขาดความระมัดระวัง

2. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ (Instrumental Conditioning) คือ การนำแรงเสริมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้บุคคล บุคคลจะได้มาซึ่งทัศนคติ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแรงเสริม ซึ่งอาจจะเป็นทั้งแรงเสริมโดยการกระทำหรือโดยวาจา

3. วิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Imitation) แม้ว่าแรงเสริมจะมีบทบาทสำคัญในการได้มาซึ่งทัศนคติ แต่ทัศนคติก็อาจถูกพัฒนาขึ้นได้ จากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของคนอื่นและลอกเลียนแบบตามแบบอย่างที่ได้เห็นนั้น

ประเภทของทัศนคติ

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

ทัศนคติ สามารถแสดงออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

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

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the Market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย พฤติกรรม	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ผลิตภัณฑ์	Object สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของ
3. Why does the market buy? ด้าน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็น ร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.รับรู้ปัญหา 2.ค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์.(2517 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Start → เลติเนน (Lehtinen. 1983 : 21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

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

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

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาบรรเทาความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุปการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิด

ความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

ลักษณะของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปที่เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการโดยตรงหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายบริการเป็นสินค้าหลักก็เกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เราจะทราบว่าธุรกิจใดเกี่ยวข้องกับการบริการมากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการบริการในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยกล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้านำมาชิม เห็นรู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อให้คุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

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

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว กิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตลาดที่โฆษณาไว้

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

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่

1. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะ

ตรวจสอบได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจจะสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

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

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

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

วัลลภา ชายหาด (2532 : 35) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะบริการไว้ดังนี้

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

STOP

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

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

1. การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) จะช่วยให้เราทราบว่าในสายตาของสาธารณชนมีทัศนคติต่อบริษัท สินค้าหรือบริการของเราอย่างไร ภาพพจน์ในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร ในการตั้งคำถามที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการถามถึงเรื่องภาพพจน์(Image)นั้นจะใช้คำถามแบบdifferential เพราะฉะนั้นถ้าเราอยากจะทราบว่าขณะนี้บริษัท สินค้าหรือบริการของเรามีภาพพจน์เป็นอย่างไรก็ต้องทำการวิจัยในลักษณะการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ส่วนในแง่สินค้าถ้าเราต้องการทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการ(Product positioning)ว่าเป็นอย่างไร คำถามที่เหมาะสมที่สุดที่จะถามเพื่อให้ทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการจะเป็นคำถามแบบฝังที่สุดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Optimization board) เป็นคำถามที่ถามว่าอะไรเป็นที่สุดของสิ่งนั้น

2. ที่มาของภาพพจน์ ถ้าหากเราทราบว่าภาพพจน์ของเราเป็นอย่างไร เราก็ต้องหาว่าอะไรที่เป็นที่มาของภาพพจน์นั้น ๆ เช่น นมดัชมิลล์ที่เป็นของคนไทย 100% แต่กลับมีภาพพจน์เป็นของต่างประเทศ

หรือ เสื้อผ้า Dapper ที่เป็นสินค้าไทย 100% แต่มีหลายคนคิดว่ามันเป็นของต่างประเทศ ดังนั้นจากการที่เราถูกมองถูกกล่าวหาว่าเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ มีสาเหตุมาจากอะไร ดังนั้นเมื่อเราศึกษาภาพพจน์แล้วก็ต้องศึกษาที่มาของภาพพจน์ด้วย

START 3. ลักษณะภาพพจน์ที่บริษัทต้องการ ในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการภาพพจน์อย่างไร เราต้องการให้คนมองบริษัท มองสินค้าหรือบริการเราอย่างไร เหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบให้ได้

4. บรรยากาศที่ต้องการในการสร้างภาพพจน์ บริษัทต้องคำนึงว่าบรรยากาศอะไรบ้างที่เราต้องคำนึงถึงในการที่จะสร้างภาพพจน์ การที่เราจะสร้างความพร้อมของอารมณ์(Mood) เพื่อให้เกิดภาพพจน์ เราจะต้องพิจารณาว่าบรรยากาศช่วงนั้นเป็นอย่างไร

5. องค์ประกอบของภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง บริษัทต้องรู้ว่าองค์ประกอบของภาพพจน์อะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่เราต้องการ องค์ประกอบของภาพพจน์ ประกอบด้วย

5.1 ผู้บริหาร (Executive) เราต้องปรับปรับผู้บริหารให้เป็นผู้บริหารที่ชอบให้สัมภาษณ์ ชอบแต่งกายทันสมัย หรือผู้บริหารต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่

5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนคุณภาพสินค้า ต้องเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนราคาหรือไม่

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

5.4 กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เราจะเปลี่ยนแนวทางของการจัดกิจกรรมกีฬาสิ่ ควรเปลี่ยนแนวทางของการจัดวันครบคร้ว ควรเปลี่ยนแนวทางของการจัดแข่งขัน หรือการประกวดที่เคยทำมาหรือไม่ สิ่งเหล่านั้นมีผลกับบริษัทหรือไม่กับการที่เราจัดกิจกรรมขึ้นมา เช่น มีสทิน ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้นำ ดังนั้นในงานวันแจกรางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยม จึงต้องจัดงานขึ้นที่โรงแรมระดับห้าดาวแทนโรงแรมระดับสามดาวอย่างที่เคยจัด

5.5 วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงานต่างๆ นั้นจะต้องสะท้อนความเป็นบริษัท ไม่ว่าจะเป็นแก้วน้ำ จาน ช้อน ถ้วยกาแฟ กระดาษ ปากกา ดินสอ โต๊ะ เก้าอี้ ชุดรับแขก ฯลฯ จะต้องสะท้อนภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

ภาพพจน์เป็นส่วนที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ องค์การจะต้องดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน เพราะภาพพจน์ส่วนใหญ่ของหลายองค์การเสียไปเนื่องจากไม่ใส่ใจพนักงานของตน ปลอ่ยให้พนักงานของตนทำงานอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ได้ ไม่มีความปลอดภัยหรือเอาเปรียบแรงงาน องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน ทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา(Providers) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ

บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารที่ได้รับเชิญจากรัฐบาลไทยให้มาลงทุนในธุรกิจการเงิน นั้นแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลไทยมองเห็นความมั่นคง และความน่าเชื่อถือขององค์กรในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเงินลงทุน ชื่อเสียงองค์กร บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถสูง อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งบริษัทยังมีกิจกรรมงานกุศลมากมายเพื่อสาธารณะชนและสังคมไทยอีกด้วย

5. ความหมายและลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

ความหมายของการเช่าซื้อ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 “การเช่าซื้อ” หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ (อนงค์ วียากรณ์ : 2539)

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่
 - รถยนต์พาหนะ
 - เครื่องจักรกล
 - และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ
2. ผู้เช่าซื้อได้รับทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองในทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินนั้น โดยยังไม่มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ
3. ผู้เช่าซื้อได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว
4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ในระหว่างการผ่อนชำระ เช่น ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าซ่อมแซมทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมสภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดสัญญา
5. ผู้ให้เช่าซื้อไม่มีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อคืนได้ทันที เมื่อมีการบอกกล่าวแล้ว ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่ชำระค่าสินค้า และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เช่าซื้อ

6. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.36 / 2536

เรื่อง การขายสินค้าตามสัญญาให้เช่าซื้อ

สาระสำคัญ

1. ความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)
 - เมื่อถึงกำหนดชำระตามงวด ไม่ว่าลูกค้าจะได้ชำระค่างวดแล้วหรือไม่ก็ตาม บริษัทต้องออกไปกำกับภาษีและนำส่งภาษีตามงวด
 - กรณีที่ส่วนลด (Rebate) หลังการขายต้องนำส่วนลดมารวมคำนวณเป็นฐานภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
 - บริษัทสามารถหยุดส่งภาษีได้ เมื่อมีการบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อเป็นหนังสือ
 - การโอนสิทธิ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่นๆ ของสัญญา (ยกเว้นชื่อผู้เช่าซื้อ) ให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม(VAT) ต่อไปตามปกติจนกว่าจะครบกำหนดตามสัญญา หากมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่นๆ การเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต้องเป็นไปตามเงื่อนไขใหม่ในสัญญา
2. การบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ
 - บริษัทต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามงวดที่ถึงกำหนดชำระ จนกว่าจะได้มีการบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือ
 - ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
 - ค่าขายประโยชน์ที่เรียกเก็บได้จากลูกค้า ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

- กรณีรถประสบอุบัติเหตุ ไม่ต้องนำค่าสินไหมทดแทนที่ได้จากบริษัทประกันภัยมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่หากมีการคืนซากให้บริษัทประกันภัย ก็ต้องคำนวณมูลค่าซากและนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

- กรณีรถหาย เงินที่ได้รับชดเชยมา ไม่ว่าจากลูกค้าหรือจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเท่ากับค่าเสียหายที่ได้รับหรือเท่ากับมูลค่าหนี้ แล้วแต่อย่างใดจะน้อยกว่า

3. กรณีเงินมัดจำ / เงินจอง

- ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มทันทีที่ได้รับชำระราคา ยกเว้นเงินมัดจำนั้นจะคืนให้แก่ลูกค้า โดยไม่มีการซื้อขายกัน

- ผู้ขายสินค้า(Dealer) ต้องออกใบกำกับภาษีและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มบนฐานภาษีจากมูลค่ารวมของสินค้า (โดยไม่หักเงินจอง)

- ให้ผู้ขายออกใบลดหนี้สำหรับใบกำกับภาษีที่ได้ออกไปแล้วสำหรับเงินจอง

ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับอากรแสตมป์ (ฉบับที่ 37)

อากรแสตมป์

1. เสียตามมูลค่าของสัญญา (ราคารถบวกดอกเบี้ย) ในอัตรา 1,000 ละ 1 บาท และเศษของ 1,000 บาทให้ถือเป็น 1,000 บาท

2. คู่ฉบับสัญญาเสีย 5 บาท

3. สัญญาค้ำประกันต้องติดอากรฉบับละ 10 บาท (สำหรับมูลค่าของสัญญา)

- ให้เสียอากรเป็นตัวเงินกรณี 1 โดยยื่นแบบฟอร์ม อ.ส.4 ข ทุกวันที่ 7 - 22 ของเดือน นอกนั้นให้ปิดอากร และขีดฆ่า

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.51-/ 2537

เรื่องการออกใบกำกับภาษีและใบรับ กรณีรับชำระด้วยเช็ค

- ต้องออกใบกำกับภาษีและใบรับ ตามวันที่ในเช็ค

- หากรับเช็คลงวันที่ย้อนหลัง ให้ผู้จ่ายเงินลงเอกสารรับรองว่า ได้ส่งมอบเช็คในวันเดียวกับวันที่ลงลายมือชื่อ

ส.ค.บ. – มีผลสำหรับสัญญาใหม่ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นไป

สาระสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ

1. ผู้ให้เช่าซื้อต้องดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เช่าซื้อภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ชำระค่าเช่าซื้อครบถ้วน และได้เอกสารการโอนครบถ้วนหากไม่สามารถทำการโอน ผู้เช่าซื้อต้องยอมเสียเบี้ยปรับบนมูลค่าเช่าซื้อในอัตราเดียวกับค่าปรับที่ผู้ให้เช่าซื้อเก็บ

2. ผู้ให้เช่าซื้อต้องมีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อลูกค้าผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อ 3 งวดติดต่อกัน

3. คำบอกกล่าวต่างๆ ต้องทำเป็นหนังสือ ต้องส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ในสัญญาเช่าซื้อระบุไว้เท่านั้น

4. ส่วนลด (Rebate) ต้องไม่น้อยกว่า 50% ของดอกเบี้ยจัดที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเท่านั้น

7. ประเภทของทรัพย์สินที่ควรทำการเช่าซื้อ

โดยประเภทของทรัพย์สินที่มีการเช่ามากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. อุปกรณ์ขนส่งและยานพาหนะทุกชนิด
2. เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานและคอมพิวเตอร์
4. เครื่องจักรก่อสร้าง
5. เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์
6. เครื่องจักรที่ใช้ในการยก
7. อุปกรณ์การแพทย์
8. อื่นๆ

จะเห็นได้ว่าการเช่าซื้อยานพาหนะมีมากกว่าทรัพย์สินประเภทอื่น เนื่องจากมีการลดอัตราภาษีการนำเข้ารถยนต์ต่างประเทศ ทำให้ราคาารถยนต์ถูกลง ประกอบกับรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของทุนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นแนวโน้มความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยดูได้จากยอดจัดจำหน่ายในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2530 – 2540

8. ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ

1. ผู้เช่ามีสิทธิให้ทรัพย์สินนั้นๆ ด้วยการจ่ายค่าเช่ารายงวดในอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินทรัพย์ประเภททุนนั้นเอง ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปใช้ในการลงทุนแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั้นเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าสามารถบริการทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อทรัพย์สินนั้น ตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์ในระยะสั้นๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้าสมัยของสินทรัพย์

3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุนโดยเร่งด่วน เพื่อนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้นด้วย

4. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70 – 80%

5. มีความยุ่งยากน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่นๆ เพราะผู้เช่าไม่มีการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเหมือนกันเช่น บ้านและที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าหากต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนัก เพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถทำเช่าซื้อได้แล้ว

6. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาเช่าทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของสัญญา

เช่าช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับรายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เช่ามาจัดทำประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสดและคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

7. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชี โดยไม่ต้องบันทึกการสินทรัพย์และหนี้สินในงบการเงินจะมีแต่เฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนในขณะเดียวกันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรกๆ ของการลงทุน

8. ผู้ให้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้เช่าในด้านต่างๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีภาระในส่วนนี้ อีก ทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

9. ประวัติการเช่าซื้อในประเทศไทย

ธุรกิจการให้เช่าทรัพย์สินมีมาเป็นเวลานานแล้ว ทั้งการให้เช่าในรูปบุคคลและนิติบุคคล การให้เช่าซื้อเริ่มมีขึ้นเมื่อมีบริษัทเงินทุนเกิดขึ้น

ปี 2523 บริษัท บางกอกลิซซิง จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นซึ่งเป็นการร่วมทุนของธนาคารมาร์เกิ้ลดีไฟแนนซ์ของบริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์บางกอกอินเวสเมนต์ บริษัท เค ที ซี เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) และบริษัท ยู เค ดีเวลลอปเมนต์

ปลายปี 2528 มีบริษัทที่เปิดดำเนินการธุรกิจเช่าซื้อขึ้นอีกแห่งหนึ่งคือ บริษัท โซลิสแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เจริญพาณิชย์ จำกัด ของฝรั่งเศส กับบริษัท ไทยฟรังโกโฮลดิ้ง และบริษัท ไทยฟรังโก เอ็นเตอร์ไพรส์

ปี 2530 กลุ่มธนาคารกรุงเทพ และธนาคารมิตซูบิ ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท กรุงเทพมิตซูบิ คอมเมอร์เชียลลิซซิง

ปี 2531 บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับบริษัท ไทยลิสอินเตอร์เนชั่นแนลแห่งฮ่องกง และธนาคารชานวาจากญี่ปุ่น ได้ตั้งบริษัท สยามพาณิชย์ลิซซิง บริษัทเงินทุน

บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ ได้มีการจัดตั้งบริษัทเช่าซื้อโดยร่วมกับธนาคารกสิกรไทย บริษัท ภัทรกิจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต และกิจการดิงคัมปะนี โดยใช้ชื่อว่า "ภัทรลิซซิง"

ปี 2532 ธนาคารกรุงเทพ ได้จัดตั้ง บริษัท บางกอกแกรนด์แปซิฟิก ลีสท์คัมปะนี เป็นบริษัทหนึ่งในเครืออีกเป็นแห่งที่ 2 ครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท โซนาลิสซิงได้หวันและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเครือ รวมทั้งโฮลิสกรุป ได้หวันเข้าถือหุ้น

บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อ ได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นสมาคมธุรกิจเช่าซื้อแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการแก้ปัญหาและเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจเช่าซื้ออย่างแท้จริง

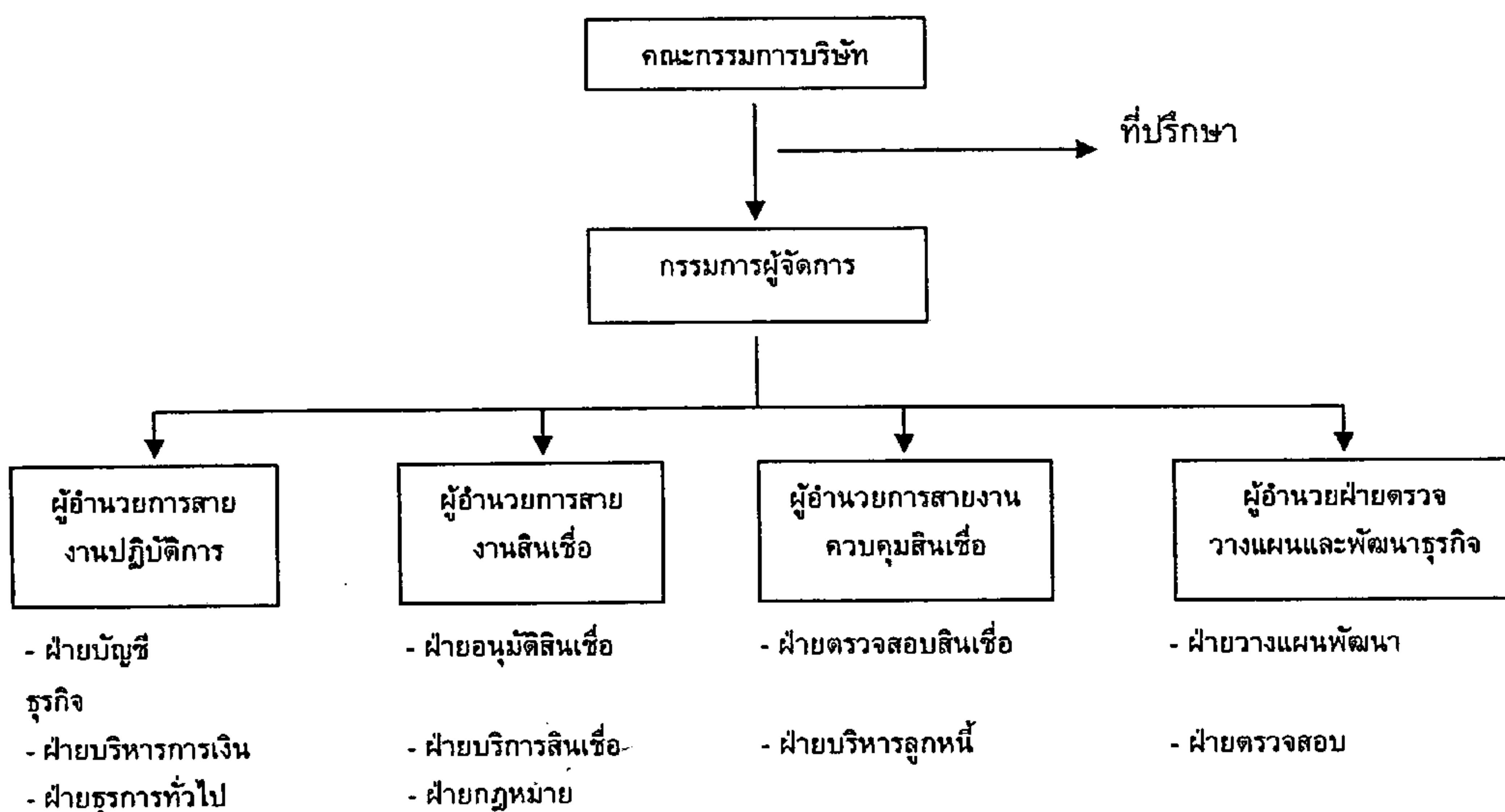
10. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ เป็นหนึ่งในสมาชิกของ "Stand Chartered Group" โดยเริ่มก่อตั้งในปี 1997 ในธุรกิจ Auto finance และธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทฯมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ 4 ปีที่ผ่านมา ตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

บริษัทฯประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในการเริ่มเจาะตลาดรถส่วนบุคคลและรถกระบะ จนกระทั่งกลายเป็นผู้นำในตลาด Auto Finance บริษัทฯมีฐานลูกค้ามากกว่า 22,000 ราย โดยมีเงินที่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ประมาณ 6,500 ล้านบาท บริษัทฯจะยังคงรักษาความเป็นผู้นำและอัตราการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมองว่าตลาดรถยนต์ของไทยจะกลับมาสู่ยุคสูงสุดที่มียอดขายถึง 500,000 คันต่อปี

จากการนำเอาวิธีการจัดการการบริหารสินเชื่อตามมาตรฐานสากล บริษัทสามารถสร้างธุรกิจที่นำลงทุนและประสบความสำเร็จเป็นเวลาหลายปี โดยจะเห็นได้จากจำนวนลูกค้าที่ค้างชำระหรือจ่ายเลยกำหนดซึ่งคิดเป็นเพียง 1.6% ของลูกค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 30 วัน และ NPL เพียง 0.5%

บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเป็นมูลค่า 375 ล้านบาท และมีผลตอบแทนที่ดีมาตลอดระยะเวลา 3 ปี และมีกำไรประมาณ 80 ล้านบาท ในปี 2001 โดยบริษัทมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงซึ่งก็มาจากรากฐานที่มั่นคงของ Standard Chartered Group.



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างองค์กรของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสันต์ เภาบุญกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้ใช้บริการลีสซิ่งให้ความสำคัญในการเลือกให้บริการลีสซิ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการลีสซิ่งให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งมาก่อน จำนวนเงินงบประมาณลงทุนในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ได้รับการเลือกใช้บริการลีสซิ่ง นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประโยชน์ในด้านเทคโนโลยี อันดับหนึ่งในเรื่องการลดความเสี่ยงในการล้าสมัยของคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านภาษีอากร

เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ได้รับ พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านภาษีอากรมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มบริษัทเห็นว่า การเช่าแบบลีสซิ่งแตกต่างจากการเช่าซื้อ จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ด้านบัญชี การเงิน และเทคโนโลยีมากกว่า กลุ่มที่เห็นว่า การเช่าลีสซิ่งไม่แตกต่างจากการเช่าซื้อ

ธนวรรณ โปนพันธ์ (2533 : 65-75) ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานของบริษัทลีสซิ่งอย่างแท้จริง ซึ่งเริ่มศึกษาความเป็นมาของธุรกิจลีสซิ่งและลีสซิ่งในประเทศไทย ประเภทและรูปแบบลีสซิ่งในปัจจุบัน เป็นแบบ Financial มากกว่า Operation Leasing

แกง ซังจุน (Kang Sungiune. 1996) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกที่จะทำธุรกิจลีสซิ่ง พบว่า ภาษีมีส่วนช่วยให้คนหันมาสนใจที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจลีสซิ่ง เพราะทำให้มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนได้สูง

ภัตตรา จตุพรสัมฤทธิ์ (2535 : 53) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินการของธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทย ได้ผลสรุปว่า ธุรกิจลีสซิ่งประสบปัญหาการดำเนินงานบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภาษีอากรและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจลีสซิ่ง แหล่งเงินทุน ชนิดของเครื่องจักรหรือสินค้าประเภททุน ตลอดจนรสนิยมของผู้เช่า เป็นต้น ดังนั้นจึงคาดได้ว่า ธุรกิจลีสซิ่งจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดงานวิจัยที่กล่าวมา ในเรื่องของการทำธุรกิจรถยนต์ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบและปัญหาต่างๆที่พบในการทำธุรกิจ ในขณะเดียวกันทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการขยายตัวของธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งน่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ

STOP

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้/ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 41,600 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด รายงานสิ้นปี ธค.2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 41,600 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

สูตร

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

$$\frac{25,600}{1 + 25,600(0.05)^2} = 373.8$$

6,0025

แทนค่า

$$n = \frac{41,600}{1 + 41,600 (0.05)^2}$$

0.0025

104,0025

$$n = 364 \text{ ราย}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 364 รายและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 36.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 36 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เริ่มสุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่เวลาเปิดทำการ 8.30-17.30 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

376.17

$$\frac{25,600}{1 + 25,600(0.05)^2} = 374$$

65

h 236523 r.3

START

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 5 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close- Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 20 - 24 ปี
2. 25 - 29 ปี
3. 30 - 34 ปี
4. 35 - 39 ปี
5. 40 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม และแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อทั้ง 3 ด้าน และพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อทั้ง 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
6. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัทฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test)
7. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .8930

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

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

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละ เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean ($\bar{X}$)) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สถิติ t-test (Analysis of Variance) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ 0.5
3. ลักษณะแบบวัด จะประกอบด้วย ข้อความวัดระดับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ตามความรู้สึกของตน
4. ข้อเสนอแนะหรือคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ไปใช้บริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่จะให้บริษัทฯ ปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ จะใช้การวิเคราะห์ในรูปของความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

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

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

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ .8930

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

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

σ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 316) กำหนดดังนี้
 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 24 ปี	17	4.30
25 – 29 ปี	98	24.50
30 – 34 ปี	146	36.50
35 – 39 ปี	69	17.20
40 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	51	12.70
อนุปริญญา / ปวส.	33	8.30
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	270	67.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	33	8.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	171	42.70
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	196	49.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.00
15,001 - 25,000 บาท	93	23.30
25,001 - 35,000 บาท	91	22.70
35,001 - 45,000 บาท	98	24.50
45,001 บาท ขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 25 - 29 ปี และมีอายุ 40 - 49 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน และนิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการบริการเข้าซื้อรถยนต์	ดี อย่างยิ่ง	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้สินเชื่อ								
1. อัตราดอกเบี้ย	235	2	34	31	98	3.61	1.74	ดี
(ต่ำ → สูง)	(58.7)	(0.5)	(8.5)	(7.8)	(24.5)			
2. ค่างวดในแต่ละงวด	224	33	80	35	28	3.98	1.32	ดี
(ต่ำ → สูง)	(56.0)	(8.3)	(20.0)	(8.7)	(7.0)			
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดที่ต้องการ	236	62	62	15	25	4.17	1.19	ดี
(นาน → สั้น)	(59.0)	(15.5)	(15.5)	(3.7)	(6.3)			
4. เงินดาวน์เริ่มแรก	250		78	25	47	3.95	1.46	ดี
(ต่ำ → สูง)	(62.5)		(19.5)	(6.3)	(11.7)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์	ดี อย่างยิ่ง	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ (สูง→ต่ำ)	234 (58.4)	45 (11.3)	53 (13.3)		68 (17.0)	3.94	1.49	ดี
6. หลักเกณฑ์การพิจารณา คุณสมบัติผู้เช่า (ผ่อนผัน → ไม่ผ่อนผัน)	145 (36.3)	29 (7.3)	99 (24.7)	12 (3.0)	115 (28.7)	3.19	1.63	ไม่แน่ใจ
7. หลักเกณฑ์การพิจารณา คุณสมบัติผู้ค้ำประกัน (ผ่อนผัน → ไม่ผ่อนผัน)	148 (37.0)	56 (14.0)	70 (17.5)	14 (3.5)	112 (28.0)	3.28	1.64	ไม่แน่ใจ
8. เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท (ผ่อนผัน → เคร่งครัด)	164 (41.0)	60 (15.0)	52 (13.0)	3 (0.8)	121 (30.2)	3.36	1.69	ไม่แน่ใจ
รวม						3.68	.71	ดี
ด้านการให้บริการ								
9. การให้คำแนะนำในการบริการ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ (ดี → ไม่ดี)	253 (63.2)	50 (12.5)	58 (14.5)	20 (5.0)	19 (4.8)	4.24	1.16	ดี อย่างยิ่ง
10. ความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	209 (52.2)	52 (13.0)	97 (24.3)	34 (8.5)	8 (2.0)	4.05	1.13	ดี
11. วิธีการชำระค่างวด (สะดวก → ไม่สะดวก)	219 (54.7)	75 (18.7)	80 (20.0)	3 (0.8)	23 (5.8)	4.16	1.12	ดี
12. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	196 (49.0)	48 (12.0)	64 (16.0)	10 (2.5)	82 (20.5)	3.66	1.57	ดี
13. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	233 (58.2)	31 (7.8)	32 (8.0)		104 (26.0)	3.72	1.71	ดี
14. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ (คล่องตัว → ไม่คล่องตัว)	110 (27.5)	76 (19.0)	54 (13.5)	8 (2.0)	152 (38.0)	2.96	1.68	ไม่แน่ใจ
15. การจัดหาบริษัทประกันภัย (สะดวก → ไม่สะดวก)	246 (61.4)	69 (17.3)	69 (17.3)	4 (1.0)	12 (3.0)	4.33	.99	ดี อย่างยิ่ง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์	ดี อย่างยิ่ง	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. การให้คำแนะนำในการบริการ แบบใหม่ของบริษัท (ให้ข้อมูล → ไม่ให้ข้อมูล)	212 (53.0)	48 (12.0)	78 (19.4)	15 (3.8)	47 (11.8)	3.90	1.38	ดี
17. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของบริษัท (รับรู้ → ไม่รับรู้)	188 (47.0)	45 (11.3)	109 (27.2)	11 (2.8)	47 (11.7)	3.79	1.36	ดี
18. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท (สะดวก → ไม่สะดวก)	259 (64.7)	45 (11.3)	91 (22.7)	5 (1.3)		4.39	.87	ดี อย่างยิ่ง
รวม						3.92	.65	ดี
ด้านภาพลักษณ์								
19. ชื่อเสียง (ดี → ไม่ดี)	278 (69.4)	69 (17.3)	37 (9.3)	16 (4.0)		4.52	.82	ดี อย่างยิ่ง
20. มีความเชี่ยวชาญด้านเช่าซื้อ (เชื่อถือได้ → เชื่อถือไม่ได้)	282 (70.4)	45 (11.3)	57 (14.3)	16 (4.0)		4.48	.88	ดี อย่างยิ่ง
21. เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	270 (67.4)	65 (16.3)	44 (11.0)	5 (1.3)	16 (4.0)	4.42	1.01	ดี อย่างยิ่ง
22. บุคลากรมีความสามารถ (ดี → ไม่ดี)	194 (48.5)	74 (18.5)	116 (29.0)	16 (4.0)		4.11	.96	ดี
23. บุคลากรมีบุคลิกภาพ (กระฉับกระเฉง → ไม่กระฉับกระเฉง)	202 (50.4)	72 (18.0)	123 (30.8)	3 (0.8)		4.18	.90	ดี
24. ความสนใจในการติดตามงาน (สนใจ → ไม่สนใจ)	167 (41.7)	110 (27.5)	107 (26.8)	16 (4.0)		4.07	.92	ดี
25. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย (ตรงต่อเวลา → ไม่ตรงต่อเวลา)	189 (47.2)	73 (18.3)	126 (31.5)	1 (0.3)	11 (2.7)	4.07	1.02	ดี
รวม						4.27	.71	ดี อย่างยิ่ง

จากตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านการให้สินเชื่อ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.98, 4.17, 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขในการยืมรถคืนของบริษัท ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.28 และ 3.36 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้สินเชื่อโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านการให้บริการ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ การจัดหาบริษัทประกันภัย และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท ในระดับดีอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.33 และ 4.39 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.16, 3.66, 3.72, 3.90 และ 3.79 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านภาพลักษณ์

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่อชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ และเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน ในระดับดีอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.48 และ 4.42 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อบุคลากรมีความสามารถ บุคลากรมีบุคลิกภาพ ความสนใจในการติดตามงาน และความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.18, 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในระดับดีอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	388	97.00
2 ครั้ง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 1 ครั้ง มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และมีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 2 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	12	3.00
2 เดือน	15	3.80
5 เดือน	34	8.40
6 เดือน	63	15.70
8 เดือน	9	2.30
10 เดือน	32	8.00
11 เดือน	31	7.70
12 เดือน	34	8.40
14 เดือน	4	1.00
15 เดือน	3	0.80
16 เดือน	5	1.30
18 เดือน	10	2.50
19 เดือน	25	6.30
20 เดือน	9	2.30
24 เดือน	5	1.30

ตาราง 6 (ต่อ)

ระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
26 เดือน	31	7.70
28 เดือน	4	1.00
36 เดือน	2	0.50
48 เดือน	72	18.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต่ำสุด (Minimum)	1 เดือน	
ระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์สูงสุด (Maximum)	48 เดือน	
ระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์เฉลี่ย ($\bar{X}$)	18 เดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (S.D.)	15 เดือน	

จากตาราง 6 แสดงระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 48 เดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา คือ มีระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 6 เดือน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 มีระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และมีระยะเวลาให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อต่ำสุด 1 เดือน มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อสูงสุด 48 เดือน และมีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อเฉลี่ย 18 เดือน

ตาราง 7 แสดงวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

วงเงินสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
76,405.01 บาท	25	6.20
100,000.00 บาท	2	0.50
100,856.00 บาท	15	3.80
113,478.00 บาท	9	2.30
158,831.83 บาท	12	3.00
204,065.73 บาท	28	7.00
223,644.95 บาท	5	1.20
228,025.00 บาท	7	1.80
233,040.00 บาท	5	1.20

ตาราง 7 (ต่อ)

วงเงินสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
236,049.00 บาท	5	1.20
249,172.00 บาท	1	0.30
260,820.00 บาท	8	2.00
280,000.00 บาท	3	0.80
285,949.85 บาท	25	6.20
298,338.00 บาท	9	2.30
300,000.00 บาท	14	3.40
314,281.65 บาท	12	3.00
322,539.10 บาท	1	0.30
330,000.00 บาท	16	4.00
348,684.00 บาท	2	0.50
358,189.00 บาท	2	0.50
380,000.00 บาท	3	0.80
387,797.91 บาท	20	5.00
430,000.00 บาท	5	1.20
432,639.00 บาท	23	5.80
442,279.79 บาท	9	2.30
450,614.00 บาท	4	1.00
464,652.00 บาท	24	6.00
483,207.00 บาท	16	4.00
487,000.00 บาท	3	0.80
500,000.00 บาท	8	2.00
591,136.00 บาท	14	3.40
591,590.14 บาท	16	4.00
592,761.81 บาท	13	3.30
593,680.00 บาท	5	1.20
594,837.00 บาท	3	0.80
700,000.00 บาท	26	6.40
750,000.00 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

วงเงินสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินสินเชื่อต่ำสุด (Minimum)	76,405.01 บาท	
วงเงินสินเชื่อสูงสุด (Maximum)	750,000.00 บาท	
วงเงินสินเชื่อเฉลี่ย ($\bar{X}$)	365,862.20 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวงเงินสินเชื่อ (S.D.)	177,874.21 บาท	

จากตาราง 7 แสดงวงเงินสินเชื่อของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อ 204,065.73 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมา คือ มีวงเงินสินเชื่อ 700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.40 และมีวงเงินสินเชื่อ 76,405.01 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีวงเงินสินเชื่อ 285,949.85 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีวงเงินสินเชื่อต่ำสุด 76,405.01 บาท มีวงเงินสินเชื่อสูงสุด 750,000 บาท และมีวงเงินสินเชื่อเฉลี่ย 365,862.20 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ซ้ำกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวโน้มการให้บริการ	ใช้บริการ แน่นอน	ค่อนข้าง ใช้บริการ	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง ไม่ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน	ระดับแนวโน้ม การให้บริการ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการให้บริการ เข้าซื้อในอนาคต	251 (62.8)	65 (16.2)	77 (19.2)	-	7 (1.8)	4.38	.91	ใช้บริการ แน่นอน

จากตาราง 8 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในระดับใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
1. จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อ	ชาย	1.06	.25	398	3.122**	.002
	หญิง	1.01	.10			
2. ระยะเวลาการให้บริการเข้าซื้อ รถยนต์ (เดือน)	ชาย	16.52	15.21	398	-1.607	.109
	หญิง	19.16	15.60			
3. วงเงินสินเชื่อ (บาท)	ชาย	449097.07	168338.35	398	7.035**	.000
	หญิง	323931.80	167772.30			
4. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ชาย	4.65	.66	398	4.235**	.000
	หญิง	4.25	.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที ($t - test$) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระยะเวลาการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า จำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อที่เป็นเพศชายจะมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การเข้าซื้อรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.626	.157	5.615**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	11.014	.028		
	รวม	399	11.640			
2. ระยะเวลาการให้บริการเข้าซื้อ รถยนต์ (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	13941.834	3485.459	16.784**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	82027.243	207.664		
	รวม	399	95969.078			
3. วงเงินสินเชื่อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4	3055933.165	763983.291	31.539**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	9568122.193	24223.094		
	รวม	399	12624055.358			
4. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.293	3.823	4.761**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	317.184	.803		
	รวม	399	332.478			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ

อายุ		20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.00	1.00	1.08	1.00	1.00
20 – 24 ปี	1.00		.00 (1.000)	-.08 (.055)	.00 (1.000)	.00 (1.000)
25 – 29 ปี	1.00			-.08** (.000)	.00 (1.000)	.00 (1.000)
30 – 34 ปี	1.08				.08** (.001)	.08** (.001)
35 – 39 ปี	1.00					.00 (1.000)
40 ปีขึ้นไป	1.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .08

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .08

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .08

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

อายุ		20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.94	26.88	17.98	16.91	11.68
20 – 24 ปี	3.94		-22.94** (.000)	-14.04** (.000)	-12.97** (.001)	-7.74* (.048)
25 – 29 ปี	26.88			8.90** (.000)	9.97** (.000)	15.20** (.000)
30 – 34 ปี	17.98				1.07 (.610)	6.30** (.003)
35 – 39 ปี	16.91					5.22* (.033)
40 ปีขึ้นไป	11.68					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.94

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.30

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านวงเงินสินเชื่อ ($\bar{X}$: หน่วยพันบาท)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		181.54	316.98	399.85	265.97	506.63
20 – 24 ปี	181.54		-135.44 (.327)	-218.31** (.000)	-84.43 (.553)	-325.09* (.023)
25 – 29 ปี	316.98			-82.87** (.000)	51.01 (.537)	-189.65* (.022)
30 – 34 ปี	399.85				133.88** (.003)	-106.78** (.000)
35 – 39 ปี	265.97					-240.66** (.007)
40 ปีขึ้นไป	506.63					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีวงเงินสินเชื่อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 218.31

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.71	4.46	4.47	3.97	4.41
20 – 24 ปี	4.71		0.25 (.295)	0.24 (.310)	0.74 (.003)	0.30 (.230)
25 – 29 ปี	4.46			-0.01 (.909)	0.49** (.001)	0.05 (.749)
30 – 34 ปี	4.47				0.50** (.000)	0.06 (.655)
35 – 39 ปี	3.97					-0.44** (.004)
40 ปีขึ้นไป	4.41					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การเข้าซื้อรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.286	.072	2.489*	.043
	ภายในกลุ่ม	395	11.354	.029		
	รวม	399	11.640			
2. ระยะเวลาการให้บริการเข้าซื้อ รถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	13659.289	3414.822	16.388**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	82309.788	208.379		
	รวม	399	95969.078			
3. วงเงินสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1412845.920	353211.480	12.445**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	11211209.438	28382.809		
	รวม	399	12624055.358			
4. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	55.380	13.845	19.736**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	277.097	.702		
	รวม	399	332.478			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	1.00	1.12	1.00	1.00	1.03
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	1.00		-0.12* (.023)	0.00 (1.00)	0.00 (1.00)	0.03 (.397)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.12			0.12** (.005)	0.12* (.010)	0.09* (.019)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	1.00				0.00 (1.00)	-0.03 (.199)
อนุปริญญา / ปวส.	1.00					-0.03 (.287)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	1.03					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านวงเงินสินเชื่อ ($\bar{X}$: หน่วยพันบาท)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	387.80	537.16	262.68	418.22	360.83
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	387.80		-149.36** (.003)	125.12** (.005)	-30.42 (.524)	26.97 (.490)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	537.16			274.48** (.000)	118.94** (.007)	176.34** (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	262.68				-155.54** (.000)	-98.15** (.000)
อนุสัญญา / ปวส.	418.22					57.39 (.065)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	360.83					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.36

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อมากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.12

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	12.00	10.88	7.49	12.12	22.25
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	12.00		1.12 (.795)	4.51 (.237)	-0.12 (.976)	-10.25** (.002)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	10.88			3.39 (.330)	-1.24 (.744)	-11.37** (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	7.49				-4.63 (.152)	-14.76** (.000)
อนุปริญญา / ปวส.	12.12					-10.13** (.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	22.25					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.25

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.37

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.76

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.13

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	5.00	3.23	4.68	3.91	4.45
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	5.00		1.77** (.000)	0.32 (.156)	1.09** (.000)	0.55** (.005)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.23			-1.45** (.000)	-0.68** (.002)	-1.23** (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	4.68				0.77** (.000)	0.23 (.063)
อนุปริญญา / ปวส.	3.91					-0.54** (.001)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.45					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การเข้าซื้อรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.036	.018	.619	.539
	ภายในกลุ่ม	397	11.604	.029		
	รวม	399	11.640			
2. ระยะเวลาการให้บริการเข้าซื้อ รถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	17087.626	8543.813	43.000**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	78881.451	198.694		
	รวม	399	95969.078			
3. วงเงินสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1969772.555	984886.277	36.699**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	10654282.803	26836.984		
	รวม	399	12624055.358			
4. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	52.488	26.244	37.212**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	279.989	.705		
	รวม	399	332.478			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	8.73	25.71	13.41
นิสิต / นักศึกษา	8.73	-16.98** (.000)	-4.68 (.078)	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	25.71		12.30** (.000)	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13.41			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.98

ผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน กับผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.30

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านวงเงินสินเชื่อ ($\bar{X}$: หน่วยพันบาท)

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	207.03	322.54	430.40
นิสิต / นักศึกษา	207.03	-115.51** (.000)	-223.37** (.000)	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	322.54		-107.86** (.000)	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	430.40			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.51

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้ให้บริการเช่าซื้อที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.37

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน กับผู้ให้บริการเช่าซื้อที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.86

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	4.39	3.97	4.73
นิสิต / นักศึกษา	4.39	0.42** (.009)	-0.34* (.032)	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	3.97		-0.76** (.000)	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การเข้าซื้อรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อ เข้าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.453	.113	4.001**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	11.187	.028		
	รวม	399	11.640			
2. ระยะเวลาการใช้บริการเข้าซื้อ รถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	21322.119	5330.530	28.207**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	74646.958	188.980		
	รวม	399	95969.077			
3. วงเงินสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3133969.532	783492.383	32.611**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	9490085.826	24025.534		
	รวม	399	12624055.358			
4. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	97.987	24.497	41.265**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	234.491	.594		
	รวม	399	332.478			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า จำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		1.00	1.05	1.00	1.00	1.08
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	1.00		-0.05 (.139)	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)	-0.08* (.033)
15,001 - 25,000 บาท	1.05			0.05* (.031)	0.05* (.028)	-0.03 (.335)
25,001 - 35,000 บาท	1.00				0.00 (1.000)	-0.08** (.002)
35,001 - 45,000 บาท	1.00					-0.08** (.002)
45,001 บาทขึ้นไป	1.08					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

รายได้ต่อเดือน		15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		6.00	24.29	23.27	21.38	7.46
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	6.00		-18.29** (.000)	-17.27** (.000)	-15.38** (.000)	-1.46 (.622)
15,001 - 25,000 บาท	24.29			1.02 (.617)	2.91 (.145)	16.83** (.000)
25,001 - 35,000 บาท	23.27				1.89 (.346)	15.81** (.000)
35,001 - 45,000 บาท	21.38					13.92** (.000)
45,001 บาทขึ้นไป	7.46					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.29

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ น้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านวงเงินสินเชื่อ ($\bar{X}$: หน่วยพันบาท)

รายได้ต่อเดือน		15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		204.07	278.32	322.22	440.13	469.91
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	204.07		-74.25* (.027)	-118.15** (.002)	-236.06** (.000)	-265.85** (.000)
15,001 - 25,000 บาท	278.32			-43.90 (.055)	-161.81** (.000)	-191.59** (.000)
25,001 - 35,000 บาท	322.22				-117.91** (.000)	-147.69** (.000)
35,001 - 45,000 บาท	440.13					-29.78 (.189)
45,001 บาทขึ้นไป	469.91					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีวงเงินสินเชื่อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.25

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ด้านวงเงินสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีวงเงินสินเชื่อน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 118.15

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน		15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.00	3.98	3.75	4.92	4.67
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	5.00		1.02** (.000)	1.25** (.000)	0.08 (.621)	0.33* (.046)
15,001 - 25,000 บาท	3.98			0.23* (.042)	-0.94** (.000)	-0.69** (.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.75				-1.17** (.000)	-0.93** (.000)
35,001 - 45,000 บาท	4.92					0.25* (.026)
45,001 บาทขึ้นไป	4.67					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ทศนคติผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

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

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้สินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

การให้สินเชื่อ	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต	
	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราดอกเบี้ย	-.086	.086
2. ค่างวดในแต่ละงวด	.197**	.000
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด	.596**	.000
4. เงินดาวน์เริ่มแรก	.160**	.001
5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ	.347**	.000
6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า	.125*	.012
7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน	-.095	.059
8. เงื่อนไขในการยืมรถคืนของบริษัท	-.171**	.001
รวม	.236**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่างวดในแต่ละงวดกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่างวดในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าค่างวดในแต่ละงวดลดลงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .596 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดนานขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินดาวน์เริ่มแรกกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงินดาวน์เริ่มแรกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เงินดาวน์เริ่มแรกต่ำลงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดวงเงินสินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การกำหนดวงเงินสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การกำหนดวงเงินสินเชื่อต่ำลงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ามีการผ่อนผันลงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขในการยืมรถคืนของบริษัทกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขในการยืมรถคืนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เงื่อนไขในการยืมรถคืนของบริษัทมีการผ่อนผันมากขึ้นก็ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้สินเชื่อโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้สินเชื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีการปรับปรุงการให้สินเชื่อดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกัน กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .086 และ .086 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยและหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการให้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

การให้บริการ	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ	-.240**	.000
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	.490**	.000
3. วิธีการชำระค่างวด	.488**	.000
4. เวลาเปิดบริการวันจันทร์ ถึงวันศุกร์	-.094	.062
5. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น.	-.113*	.024
6. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่	-.111*	.027
7. การจัดหาบริษัทประกันภัย	.481**	.000
8. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท	.295**	.000
9. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท	.203**	.000
10. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท	.596**	.000
รวม	.389**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ ที่ดีไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่ามัดจำกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระค่ามัดจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าวิธีการชำระค่ามัดจำมีความสะดวกจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเปิดบริการวันจันทร์ ถึงวันศุกร์กับสินเชื่อเช่าซื้อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาเปิดบริการวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความคล่องตัวในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาบริษัทประกันภัยกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดหาบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัยจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัทกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัทจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทไปยังผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .596 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการให้บริการโดยรวมดีจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพลักษณ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
ในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

ภาพพจน์	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ชื่อเสียง	.508**	.000
2. ความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ	.624**	.000
3. การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ	.513**	.000
4. บุคลากรมีความสามารถ	.247**	.000
5. บุคลากรมีบุคลิกภาพ	.186**	.000
6. ความสนใจในการติดตามงาน	.127*	.011
7. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	.391**	.000
รวม	.486**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์กับ
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า
ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของบริษัทดีจะมีผลทำให้
ผู้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อกับแนวโน้มการกลับมาใช้
บริการในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ
กลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า
เท่ากับ .624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อของบริษัทดีจะมีผลทำให้ผู้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้
บริการในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสารสนเทศสำหรับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัดที่ลูกค้าได้รับการบริการได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางให้บริษัทแห่งอื่นที่เปิดให้บริการธุรกิจประเภทเช่าซื้อนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุน ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นเลิศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 364 ราย (จากสูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane. 1973:1088) เพื่อค่าความสูญเสียอีก 10% เท่ากับ 36 ราย รวมเป็นจำนวน 400 ราย สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาดาราน เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 25 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน และนิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านการให้สินเชื่อ

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ในระดับดี ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้สินเชื่อโดยรวมในระดับดี

ด้านการให้บริการ

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ การจัดหาบริษัทประกันภัย และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในระดับดี ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมในระดับดี

ด้านภาพลักษณ์

ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่อชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ และเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน ในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อบุคลากรมีความสามารถ บุคลากรมีบุคลิกภาพ ความสนใจในการติดตามงาน และความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ในระดับดี และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในระดับดีอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 1 ครั้ง และมีการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ 48 เดือน รองลงมา คือ มีระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ 6 เดือน มีระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ 5 เดือน และมีระยะเวลาใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ 12 เดือน ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อต่ำสุด 1 เดือน มีระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อสูงสุด 48 เดือน และมีระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อเฉลี่ย 18 เดือน ส่วนของวงเงินสินเชื่อส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อ 204,065.73 บาท รองลงมา คือ มีวงเงินสินเชื่อ 700,000 บาท มีวงเงินสินเชื่อ 76,405.01 บาท และมีวงเงินสินเชื่อ 285,949.85 บาท ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการมีวงเงินสินเชื่อต่ำสุด 76,405.01 บาท มีวงเงินสินเชื่อสูงสุด 750,000 บาท และมีวงเงินสินเชื่อเฉลี่ย 365,862.20 บาท และผู้ให้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในระดับใช้บริการแน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า มีพฤติกรรมการเข้าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่ามีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าซื้อรถยนต์ด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระยะเวลาการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

ด้านการให้สินเชื่อ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่างวดในแต่ละงวดกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่างวดในแต่ละงวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินดาวน์เริ่มแรกกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า เงินดาวน์เริ่มแรกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดวงเงินสินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า การกำหนดวงเงินสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ

กลับมาให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัทกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้สินเชื่อโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า การให้สินเชื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า
ประกัน กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า อัตราดอกเบี้ยและหลักเกณฑ์การพิจารณา
คุณสมบัติผู้ค้าประกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านการให้บริการ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่ามัดจำกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า วิธีการชำระค่ามัดจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเปิดบริการวันจันทร์ ถึงวันศุกร์กับสินเชื่อเช่าซื้อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า เวลาเปิดบริการวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า การติดต่อกับเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรมีความสามารถกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า บุคลากรมีความสามารถกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของบุคลากรกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า บุคลิกภาพของบุคลากรกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ความสนใจในการติดตามงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการนัดหมายกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อที่เป็นเพศชายจะมีจำนวนครั้งของการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อที่เป็นเพศหญิง

2. ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ ระยะเวลาการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ วงเงินสินเชื่อ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อมากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 30 - 34 ปี อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,0001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรกมีความสัมพันธ์ การกำหนดวงเงินสินเชื่อมีความสัมพันธ์ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท และการให้สินเชื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต กล่าวคือ ถ้าค่างวดในแต่ละงวดลดลง ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดนานขึ้น เงินดาวน์เริ่มแรกต่ำลง การกำหนดวงเงินสินเชื่อต่ำลง หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่ามีการผ่อนผัน เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัทมีการผ่อนผันมากขึ้น และมีการปรับปรุงการให้สินเชื่อดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวดมีความสัมพันธ์ การจัดหาบริษัทประกันภัย การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าเลสถานที่ตั้งของบริษัท และการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต กล่าวคือ ถ้าการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วขึ้น วิธีการชำระค่างวดมีความสะดวก มีการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท มีการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทไปยังผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัย ท่าเลสถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวก และการให้บริการโดยรวมดีจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต แต่เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ไม่มีผลต่อแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ บุคลากรมีความสามารถ บุคลิกภาพของบุคลากร ความสนใจในการติดตามงาน ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต กล่าวคือ ชื่อเสียงของบริษัทดี ความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อของบริษัทดี การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเช่าซื้อของบริษัทมีความน่าเชื่อถือดี บุคลากรของบริษัทมีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง บริษัทมีความสนใจในการติดตามงานดี ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมดีมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง อายุประมาณ 30 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อ

เดือนประมาณ 35,001 – 45,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ 1 ครั้ง มีระยะเวลาใช้บริการออมทรัพย์ 48 เดือน ระยะเวลาการให้บริการออมทรัพย์ต่ำสุด 1 เดือน ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อ 204,065.73 บาท และผู้ให้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการกับบริษัทแน่นอน ด้านทัศนคติ

ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีทัศนคติด้านการให้สินเชื่อว่ามีอัตราดอกเบี้ย และค่าวงเงินในแต่ละงวดต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงเงินนาน เงินดาวน์เริ่มแรกต่ำ และการกำหนดวงเงินสินเชื่อให้สูง ผู้ให้บริการออมทรัพย์ไม่แน่ใจต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าประกัน และเงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัท

ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีทัศนคติด้านการให้บริการว่าการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ ความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัย และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีทัศนคติว่ามีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่าวงเงิน เวลาเปิดบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลาทำการ 8.30 - 17.30 น. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทในระดับดี สอดคล้องกับวัลลภา ขายหาต (2532 : 35) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่าต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อกำหนดเวลา และต่อเนื่อง แต่ผู้ให้บริการออมทรัพย์ไม่แน่ใจในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีทัศนคติด้านภาพพจน์บริษัทมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ และเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานานระดับดียิ่ง ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีทัศนคติต่อบุคลากรว่ามีความสามารถ ทำงานกระฉับกระเฉง สนใจในการติดตามงาน และตรงต่อเวลาในการนัดหมาย อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ให้บริการออมทรัพย์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีความคิดเห็นด้านการให้สินเชื่อ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัทฯ ควรจะมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลง และให้ดอกเบี้ยลดลงเหมือนกับผ่อนชำระค่าบ้าน (เงินต้นลด, ดอกเบี้ยลด) ทางด้านระยะเวลาการผ่อนชำระค่าวงเงินที่ต้องการ ผู้ให้บริการต้องการให้ขยายเวลาการชำระออกไป อาจจะเป็น 6 ปี หรือ 7 ปี เพื่อจะได้ผ่อนชำระน้อยลง ทางด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า และผู้เช่าประกัน บริษัทควรมีความยืดหยุ่นมากกว่านี้ โดยอาจจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย มิใช่มองไปที่ผู้เช่าประกันเป็นหลัก สำหรับเงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัทฯ ผู้ให้บริการต้องการให้บริษัทฯ เมื่อยึดรถคืนแล้ว ไม่ควรดำเนินการฟ้องร้องผู้ให้บริการต่อไปอีก เพราะถือว่าผู้ให้บริการเสียเปรียบในด้านการผ่อนชำระ และในด้านอื่น ๆ

2. ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีความคิดเห็นด้านการให้บริการ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ถ้าพนักงานไม่มีความรู้ผู้ให้บริการก็จะขาดความน่าเชื่อถือบริษัทฯ ซึ่งอาจเป็นผลทางด้านลบได้ สำหรับการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ ควรจัดส่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้ให้บริการจะได้ทราบข่าวสารตลอดเวลาซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลให้กับผู้ให้บริการ

3. ผู้ให้บริการออมทรัพย์มีความคิดเห็นด้านภาพพจน์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัทฯ ควรจะรักษาชื่อเสียงที่สะสมมานาน โดยไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการไม่ว่าจะ

ในเรื่องใด ๆ ก็ตาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ เพราะบริษัทถือว่ามีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ ซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่เป็นผู้นำในธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน ต้องมีความสนใจต่อผู้ให้บริการทุกรายให้มีความเสมอภาคกัน ไม่ควรแยกกลุ่มลูกค้าให้มีความรู้สึกแตกต่าง ซึ่งจะไม่ส่งผลดีต่อบริษัทแน่นอน

4. ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่เช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการให้บริษัทฯ ขยายระยะเวลาในการเช่าซื้อจาก 48 เดือน ให้เป็น 72 เดือน เพื่อจะได้แบ่งเบาภาระในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ใช้บริการลด ซึ่งจะทำให้จำนวนเงินในการผ่อนชำระในแต่ละงวดมีจำนวนน้อยลง

5. ผู้ใช้บริการที่เช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 34 ปี ต้องการให้บริษัทฯ อนุมัติวงเงินสินเชื่อเต็มจำนวน 100% และต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระให้มากขึ้น เพราะผู้บริภกรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ มีภาระในด้านค่าใช้จ่ายมาก จึงต้องการให้บริษัทฯ เปิดโอกาสพิจารณาการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้กับผู้บริภกรกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

6. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริภกรกลุ่มอื่น ต้องการให้บริษัทฯ พิจารณาในด้านผู้ค้ำประกัน ซึ่งบริษัทฯ อาจจะมี ความยืดหยุ่นโดยบริษัทอาจจะให้ผู้ซื้อเองเป็นคนค้ำให้กับตนเองก็ได้ เพื่อจะได้ลดการหาผู้ค้ำประกัน จะทำให้ผู้บริภกรเช่าซื้อ มีความสะดวก และมีความคล่องตัวมากขึ้น

7. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการเช่าซื้อรถยนต์จากบริษัทฯ ดังนั้นกลุ่มผู้บริภกรกลุ่มนี้ต้องการให้บริษัทฯ มีการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการสินเชื่อเต็มจำนวนวงเงิน, ระยะเวลาในการเช่าซื้อที่มากขึ้น จาก 48 เดือน เป็น 72 เดือน , ต้องการให้บริษัทฯ มีการให้บริการก่อนและหลังการขาย ซึ่งบริษัทฯ จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริภกร ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริภกรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมที่จะใช้กับผู้บริภกร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริภกรต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2537). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- เชาวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นพมาศ ปานทอง.(2545). ข้อมูลสรุปภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์. กรุงเทพฯ : แผนนศึกษาและวิเคราะห์ สถาบันยานยนต์. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีผลต่อการบริการ ภาคพื้นสายการบินไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว.(2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- สวณีย์ คงเพชรทิพย์.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชน ย่านฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนี สุกรนันท์.(2522). การบริหารเครดิต คณะนิเทศศาสตร์และการบัญชี พิมพ์ครั้งที่2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด.(2546) รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2545). ธุรกิจสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ 2545. กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- อมรรัตน์ ฝ้ายอุประ.(2543). ทัศนะของผู้โดยสารภายในประเทศ ที่มีผลต่อการใช้บริการของท่าอากาศยาน แห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Morse Nancy C.(1955). *Satisfaction in the White Collar job*. Michigan : University of Michigan.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์
ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย
เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษาลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 24 ปี

☐ 25 - 29 ปี

☐ 30 - 34 ปี

☐ 35 - 39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ.....

5. รายได้ / เดือน

☐ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สมตนดาร์ต ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ด้านการให้สินเชื่อ

1. อัตราดอกเบี้ย

ต่ำ : ____ : ____ : ____ : ____ : สูง
5 4 3 2 1

2. ค่างวดในแต่ละงวด

ต่ำ : ____ : ____ : ____ : ____ : สูง
5 4 3 2 1

3. ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดที่ท่านต้องการ

ระยะเวลานาน : ____ : ____ : ____ : ____ : ระยะเวลาสั้น
5 4 3 2 1

4. เงินคาวนเริ่มแรก

ต่ำ : ____ : ____ : ____ : ____ : สูง
5 4 3 2 1

5. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ

สูง : ____ : ____ : ____ : ____ : ต่ำ
5 4 3 2 1

6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า

ผ่อนผัน : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ผ่อนผัน
5 4 3 2 1

7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน

ผ่อนผัน : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ผ่อนผัน
5 4 3 2 1

8. เงื่อนไขในการยึดรถคืนของบริษัทฯ

ผ่อนผัน : ____ : ____ : ____ : ____ : เคร่งครัด
5 4 3 2 1

ด้านการให้บริการ

9. การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ

ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดี
5 4 3 2 1

10. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

รวดเร็ว : ____ : ____ : ____ : ____ : ลำช้า
5 4 3 2 1

11. วิธีการชำระค่างวด

สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

12. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์

เพียงพอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

13. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น.

เพียงพอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

14. ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

คล่องตัว : ____:____:____:____:____: ไม่คล่องตัว
5 4 3 2 1

15. การจัดหาบริษัทประกันภัย

สะดวก : ____:____:____:____:____: ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

16. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท

ให้ข้อมูล : ____:____:____:____:____: ไม่ให้ข้อมูล
5 4 3 2 1

17. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท

รับรู้ : ____:____:____:____:____: ไม่รับรู้
5 4 3 2 1

18. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท

สะดวก : ____:____:____:____:____: ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ด้านภาพพจน์

19. ชื่อเสียง

ดี : ____:____:____:____:____: ไม่ดี
5 4 3 2 1

20. มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ

เชื่อถือได้ : ____:____:____:____:____: เชื่อถือไม่ได้
5 4 3 2 1

21. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน

น่าเชื่อถือ : ____:____:____:____:____: ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

22. บุคลากรมีความสามารถ

ดี : ____:____:____:____:____: ไม่ดี
5 4 3 2 1

23. บุคลากรมีบุคลิกภาพ

กระฉับกระเฉง : ____:____:____:____:____: ไม่
5 4 3 2 1

กระฉับกระเฉง

24. ความสนใจในการติดตามงาน

สนใจ : ____:____:____:____:____: ไม่สนใจ
5 4 3 2 1

25. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

ตรงต่อเวลา : ____:____:____:____:____: ไม่ตรงต่อเวลา
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสมในข้อ 1 - 3 และเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ในข้อ 4

1. ท่านได้เปิดบัญชีเงินเชื่อเช่าซื้อการเป็นลูกค้า กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย)จำกัด.....ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)
2. ท่านใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มาเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน
3. วงเงินเงินเชื่อที่ได้รับ.....บาท
4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ซ้ำ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัดใน
อนาคต
ใช้แน่นอน : ____:____:____:____:____: ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5922

วันที่ ๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวคชาภรณ์ ปัญญชุนห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวคชาภรณ์ ปัญญชุนห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริการธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	N of Std Dev	Variables
SCALE	103.9200	246.1567	15.6894	25

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 25

Alpha = .8930

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกชาภรณ์ ปัญญชุนห์
วันเดือนปีเกิด	6 เมษายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	188 ซ.วัดบางนาใน ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายเร่งรัดหนี้สิน สินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) 591 อาคารสมัชชาวณิช 2 ชั้น 14 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการตลาด เทคนิคศรีวัฒนาวิทยาลัย
พ.ศ.2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ.2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต