

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดรัง

สารนิพนธ์
ของ
นางสุภารัตน์ อนุการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๘๔

๙๙๓๘๑๔

๙.๓

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

บทคัดย่อ

ของ

นางสุภารัตน์ อนุการ

๒๒ ก.ย. ๒๕๔๗



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 252003

สุภารัตน์ อนุการ. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากสามารถทำใบขับขี่ได้และทำนิติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ได้ จำนวน 421 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 35 ปี มีสถานภาพสมรสจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ส่วนผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการวงเงินอนุมัติจากบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยส่วนใหญ่ต้องการวงเงินอนุมัติ 300,000 โดยผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความต้องการขออนุมัติวงเงินจากบริษัทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 423,700 บาท

4. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการเช่าซื้อรถยนต์จากบริษัทโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 4 ปี นอกจากนั้น ยังจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

5. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

6. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการขออนุมัติวงเงินจากบริษัท ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการขออนุมัติวงเงินจากบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์จากบริษัท ไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
11. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัท ไม่แตกต่างกัน
12. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังใน ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการ, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05
13. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังใน ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
14. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังใน ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

**CUSTOMERS' EXPECTATION AND BEHAVIOR TENDENCY IN USING THE
AUTO HIRE-PURCHASE SERVICE OF STANDARD CHARTERED
(THAILAND) CO.,LTD. IN MUANG DISTRICT, TRANG**

**AN ABSTRACT
BY
MRS. SUPARAT ANUKARN**

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

May 2004

Suparat Anukarn (2004). *Hire-Purchasers' Expectation and Behavior in Using Car Hire-Purchase Service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. in Amphur Muang Area, Trung Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University,
Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study Hire-purchasers' expectation and behavior in using car hire-purchase service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. The sample used in this research is 421 consumers who reside in Aphur Muang area, Trung province whose age above 18 because they allowed to have driver license and able to commit in a legal act like hire purchasing. Questionnaire was used as a research tool to collect data. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, t-test independent, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) and multiple comparison: Least Significant Difference method. SPSS (Statistical Package for Social Science) version 11.0 for Windows was to analyze the data.

The results are that the most of the hire purchasers are male, having age between 31-35 years old, married, hold bachelor degree or higher, work for government/state owned enterprise, followed by work for private firm. Most of them earn lower or equal to 10,000 Baht Furthermore, the results also indicate that

1. Hire purchasers' expectation towards car hire purchase service with the company that offer the hire purchase service is in the highest level of expectation which include the aspect of personal and service. For those who use car hire purchase service and have expectation in the high level are in the aspect of distribution channel, marketing promotion and product respectively.

2. Behavioral trend of using car hire purchase service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. is that the consumers are going to use car hire purchase service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd.

3. Mostly approval amount that car hire purchasers need for their loan Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. is 300,000 Baht. Hereby, the average amount that the car hire purchasers need for their approval 423,700 Baht.

4. Car hire purchasers want to hire-purchase from company on an average of 4 years. Moreover, they will recommend their friends to use the car hire purchase service from Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd.

5. Hire purchasers who differ in gender, age, education level, profession, average income per month have different behavioral trend towards using car hire purchase service offered by Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. in the future at a significant level of 0.01 and 0.05.

6. Hire purchasers who differ in marital status have indifferent behavioral trend towards using car hire purchase service offered by Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. in the future.

7. Hire purchasers who differ in gender, age, marital status and education level have indifferent loan amount inquiry.

8. Hire purchasers who differ in profession and average income per month have different loan amount inquiry at a significant level of 0.01.

9. Hire purchasers who differ in gender, age, marital status, education level, profession and average income have indifferent car hire purchase time period.

10. Hire purchasers who differ in gender, education level and profession have different recommendation to friends to use the service offered by this company at a significant level of 0.01.

11. Hire purchasers who differ in age, marital status and average income per month have indifferent recommendation to friends to use the service offered by this company.

12. Hire purchasers who have expectation towards product, service, distribution channel, marketing promotion and personal are correlated to the aspect of trending to use the car hire purchase service offered by Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. in the future at a significant level of 0.01 and 0.05.

13. Hire purchasers who have expectation towards service and marketing promotion are correlated to loan approval inquiry with Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd. at a significant level of 0.01.

14. Hire purchasers who have expectation towards service and marketing promotion are not correlated to loan approval inquiry with Standard Chartered (Thailand) Co., Ltd.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัย
สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นาง กนก อติสรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นาง กนก อติสรประเสริฐ ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาลัย สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กนก อติสรประเสริฐ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงจนถูกต้องสมบูรณ์ จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณในความกรุณาทั้งด้านเวลาและความรู้ที่อาจารย์มีให้ตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ที่กรุณาใช้เวลาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขจนถูกต้องสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้มีพระคุณอีกท่านที่ผู้วิจัยจะลืมไม่ได้คือ คุณพ่อ นายสนาม พลชัย และ ญาติพี่น้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่สละเวลาช่วยเหลือในการแจกและเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จนครบบริบูรณ์ตามความต้องการ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวัดการทำวิจัยครั้งนี้ได้ สมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และอีก 2 ท่านที่เป็นเพื่อนนิสิตร่วมรุ่น คือ คุณฉันทิชย์ วิบูลยารุณ และ คุณคชาภรณ์ ปัญชูณห์ เป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดเวลาจนจบ 5 บทบริบูรณ์

สุดท้ายนี้ คุณค่า และ ประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกท่านข้างต้น ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดสม่ำเสมอ และพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ และผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นประโยชน์กับองค์กรของผู้วิจัยที่ทำงานในปัจจุบัน คือ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

สุภารัตน์ อนุการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากร	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	16
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
การทดสอบสมมติฐาน	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	93
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	108

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์	32
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์	34
3	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์	35
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามความต้องการอัตราดอกเบี้ยในการเช่าซื้อรถยนต์	37
5	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการ	38
6	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย	41
7	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด	42
8	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากร	43
9	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	44
10	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การขออนุมัติวงเงินของของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามความต้องการขออนุมัติวงเงินจากบริษัท	44
11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์	45
12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	46
13	แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ	47
14	แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการขออนุมัติวงเงินกับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ	47
15	แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ	48
16	แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
4 โมเดลคุณภาพของบริการ	19
5 โครงสร้างองค์กรของบริษัท	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540-2541 จนถึงขั้นต้องลดจำนวนแรงงาน ปิดสายการผลิตบางส่วนและผู้ผลิตบางรายถึงขั้นปิดกิจการ แต่ปัจจุบันจะเห็นว่า อุตสาหกรรมนี้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจากภาวะถดถอยของการผลิตและจำหน่ายที่เกิดขึ้น โดยปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดจากที่เน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักมาเป็นการผลิตเพื่อส่งออกแทนในช่วงที่กำลังซื้อของประชาชนในประเทศหดตัวลง ทำให้การส่งออกรถยนต์ของไทยในช่วงปี 2540-2542 ขยายตัวสูงมาก และหลังจากที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาวะเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศก็กลับมาขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด กล่าวได้ว่า ในช่วงเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัวตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังปี 2543 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักเพียงอุตสาหกรรมเดียวที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของไทยยังคงขยายตัวอยู่ได้

ปัจจัยบวกที่สนับสนุนให้ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขยายตัวขึ้นนั้น มีทั้งในตลาดรถใหม่ และรถเก่า โดยในตลาดรถใหม่นั้น ได้แก่ ยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นซึ่งบริษัทผู้ค้ารถยนต์คาดว่าจะทำยอดขายได้สูงถึง 320,000 คันในปีนี้ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ยังทรงตัวในระดับต่ำ 3.25% -3.5% ต่อปีสำหรับรถยนต์นั่ง ส่วนรถกระบะจะสูงกว่าประมาณ 0.25-0.5% และอาจปรับลดลงได้อีกเล็กน้อย รวมไปถึงการแข่งขันของสถาบันการเงินที่นำไปสู่การลดเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ลงจาก 25% เป็น 10-15% ควบคู่ไปกับการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระจาก 48 เดือนเป็น 60 เดือน ทำให้สัดส่วนการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดลดลง คาดว่าสัดส่วนการใช้สินเชื่อเช่าซื้อได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 60 % และประเมินว่าในปีนี้จะยังคงสูงขึ้นต่อเนื่องเป็น 65-70% และการที่แบงก์ชาติอนุญาตให้บริษัทเงินทุนปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นการซื้อต่อจากบุคคลธรรมดา จึงเท่ากับช่วยขยายตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถมือสองให้กว้างขึ้นอีกประมาณ 30 %

สำหรับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ ในปีนี้ได้ขยายการปล่อยสินเชื่อรถมือสองเพิ่มขึ้นจากเดิมปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถใหม่ที่ซื้อกับโชว์รูมขายรถใหม่ ซึ่งประสบผลสำเร็จมาก และในช่วงไตรมาสที่ 3 บริษัทได้เปิดให้บริการ re-finance รถขึ้น และในช่วงปี 2547 เป็นต้นไปบริษัทฯ มีโครงการที่จะขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบริษัทมีสาขา 4 สาขา คือ สาขา จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดโคราชที่เพิ่งเปิดทำการในไตรมาสที่ 4 ของปี โดยบริษัทมีโครงการจะขยายเพิ่มขึ้นในภาคเหนือและภาคใต้ต่อไป ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการขยายสาขาในภาคใต้ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นคู่แข่งสำคัญ และเป็นบริษัทเงินทุนที่แบงก์ชาติอนุญาตให้ทำธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ได้ คู่แข่งสำคัญ เช่น บริษัท จีอี แคปปิตอล, บริษัทธนชาติ, บริษัท เอไอจี ไฟแนนซ์, บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง เป็นต้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้านบริการต่าง ๆ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางบริษัทฯ สามารถนำไปเป็นประโยชน์และแนวทางในการขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สนองความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากสามารถทำใบขับขี่ได้และทำนิติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ได้) และมีรายได้จากการประกอบอาชีพ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 421 ตัวอย่าง ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ ประชากรจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสำนักงานของหน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการ ทั่วไป และ ตามแหล่งชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

3.1.1.1 เพศ

- 1 ชาย
- 2 หญิง

3.1.1.2 อายุ

- 1 18 - 25 ปี
- 2 26 - 30 ปี
- 3 31 - 35 ปี
- 4 36 - 40 ปี
- 5 41 ปีขึ้นไป

3.1.1.2 สถานภาพสมรส

- 1 โสด
- 2 สมรส
- 3 หย่า / หม้าย

3.1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

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

3.1.1.5 อาชีพ

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

3.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 10,001 – 20,000 บาท
- 3 20,001 – 30,000 บาท
- 4 30,001 – 40,000 บาท
- 5 40,000 บาทขึ้นไป

3.1.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้าน

- 1 ผลิตภัณฑ์
- 2 บริการ
- 3 การจัดจำหน่าย
- 4 การส่งเสริมตลาด
- 5 บุคลากร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในด้าน

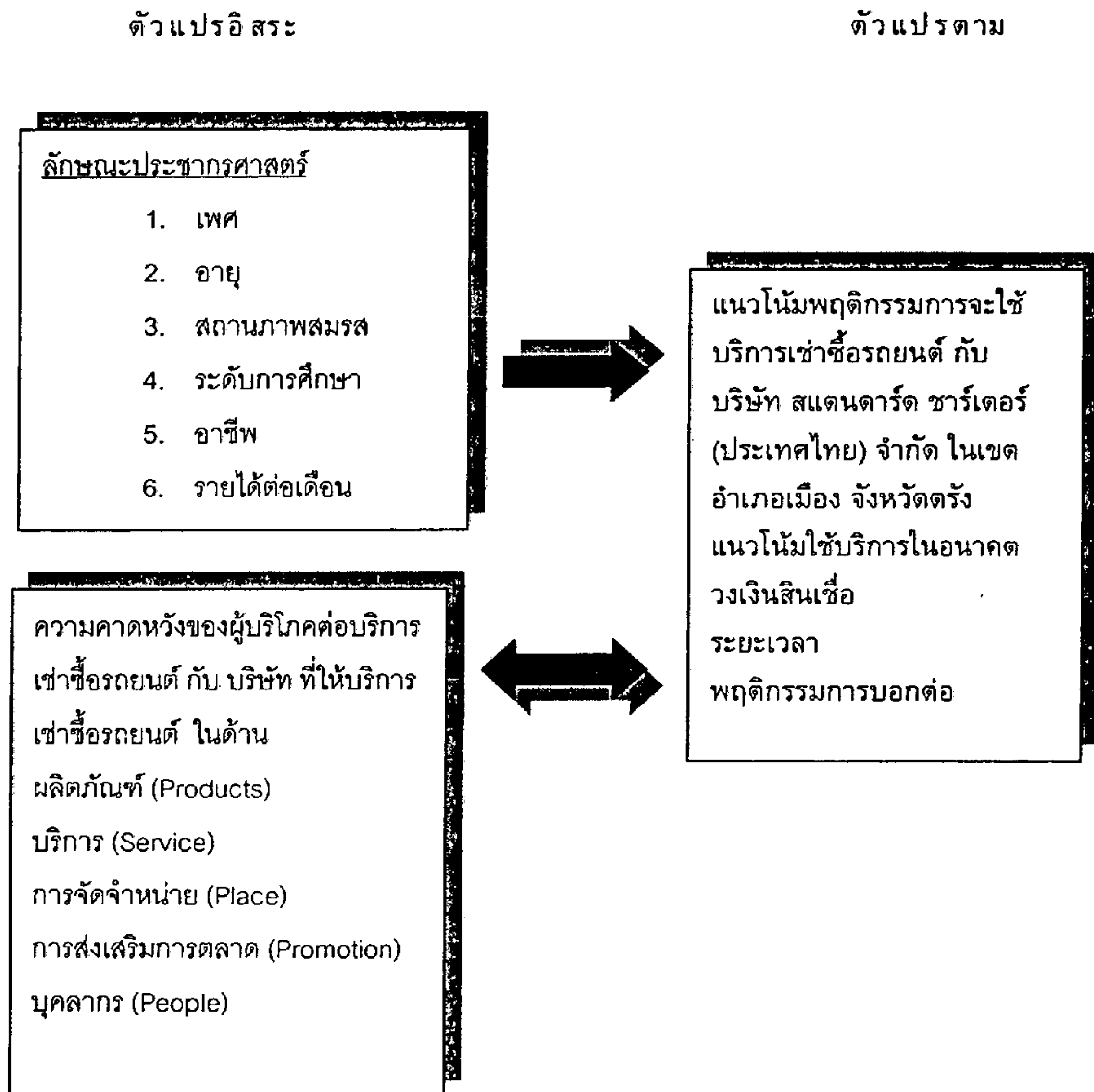
- 1 แนวโน้มใช้บริการในอนาคต
- 2 วงเงินสินเชื่อ
- 3 ระยะเวลา
- 4 พฤติกรรมการบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ
2. เช่าซื้อ (Hire Purchase or Leasing) หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์เป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนตามข้อตกลง
3. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก
4. แนวโน้มพฤติกรรม (Tendency to take action) ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม ในที่นี้เป็นแนวโน้มใช้บริการในอนาคต ในการของวงเงินสินเชื่อ ด้านระยะเวลา และ พฤติกรรมการบอกต่อ
5. ความคาดหวัง หมายถึง การรับรู้ การคาดคะเน ของผู้บริโภคต่อบริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แบ่งเป็น 5 ด้าน
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านเอกสารการขอสินเชื่อ ความหลากหลายของบริษัทประกันภัย โปรแกรมต่างๆ ในการขอทำสินเชื่อ หลักเกณฑ์การพิจารณาผู้เช่าซื้อ ผู้ค้ำประกัน และอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ
 - 5.2 ด้านบริการ เป็นความคาดหวังในด้านคำแนะนำด้านบริการต่าง ๆ ทั้งด้านเวลา สถานที่ ด้านข่าวสาร และเทคโนโลยี
 - 5.3 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นความคาดหวังในด้านสถานที่ ความสะดวกในการติดต่อ การตกแต่งสถานที่
 - 5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นความคาดหวังในการจูงใจให้มาทำสินเชื่อ เช่นการให้ของแถม
 - 5.5 ด้านบุคลากร เป็นความคาดหวังในส่วนของพนักงานของบริษัทที่ให้บริการกับลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนว
ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติความเป็นมา ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสูรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สุณีย์ ชีรดากร (2525 : 92) ให้ความหมายของ ความคาดหวัง ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เรเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อนในชีวิตจริงของคนเรานั้น สิ่งที่เราคาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ เรียกว่า "Discrepancy" Discrepancy จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

สุรางค์ จันทรเฒ (2525 : 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์

ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

สิริวรรค์ อัครกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530 : 109) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองอย่างหนึ่งว่า ตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่นด้วย

วิชฌกร พรภาณวิชัย (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

เฮอร์เชย์ และ แบลนชาร์ด (Hersey and Blanchard, 1982) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติที่เหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น และความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ

ฟังก์ และ แวกนอลส์ (Funk & Wagnalls, 1993 : 239) อธิบายว่าความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างที่ต้องการ

1.2 ลักษณะความคาดหวัง

เทอเนอร์ (Turner, 1982 : 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงคือ

1 ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2 ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

3 ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

1.3 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2.การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3.ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

1.4 การกำหนดความคาดหวัง

บรูม (บรรหาร ราชมณี. 2529 : 27 ; อ้างอิงจาก Bloom. 1971. *Master Learning*.) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นเลือกตัดสินใจแสดงพฤติกรรมออกมาให้ปรากฏอย่างไรขึ้นอยู่กับความคาดหวังในองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1 ความคาดหวังว่ามีโอกาสมากน้อยแค่ไหนที่จะได้รับผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนบางสิ่งบางอย่างจากการปฏิบัติงานของตน

2 ผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานนั้น บุคคลแต่ละคนรู้สึกว่ามี ความสำคัญหรือพึงพอใจมากเพียงใด

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540 : 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของ เดอ เช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้คนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

1.5 ทฤษฎีความคาดหวัง

สมยศ นาวิการ (2538 :376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของรูม (Vroom) ไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H. Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญ คือ

1 ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) ภายใต้ความหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราจะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2 ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) ภายใต้ความคาดหวังแบบนี้คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่าการปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้อีก และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจจะเป็นไปได้

3 คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูง และบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภทคือ รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง ประเภทที่สองคือ รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน เช่น ความรู้สึกท้าทาย

4 การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) และคุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวัง คือ : $(E-P) \times (P-O) \times (Valence\ of\ Outcome) = \text{แรงจูงใจ}$

1.6 ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกเราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำากันหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Knuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 55,30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม และได้พูดถึงความหมายของผู้บริโภคว่า (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5 – 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการและเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

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

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-194) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทาง ด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณ ภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักย ภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิต ภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒน ธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิต ภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชา สัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบ ด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสิน ใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิ พล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอด คล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู หาดู สยามสแควร์ ฯลฯ	กล ยุทธ์ ช่องทาง การ จัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	---	--

ภาพประกอบ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. : 194)

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196-) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านผัก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

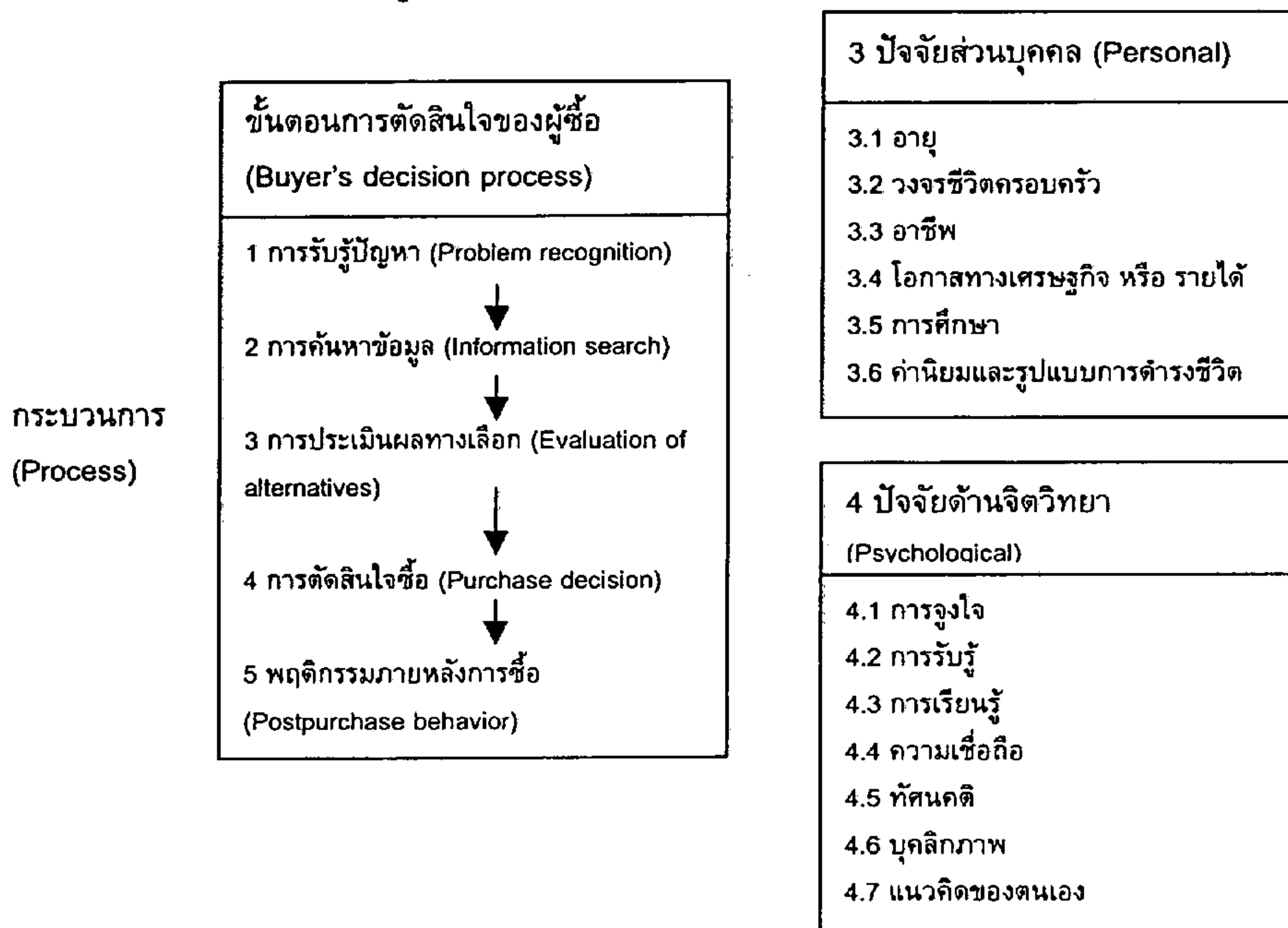
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยภายนอก (External influences)

ปัจจัยนำเข้า (Input)	สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus =S)		สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)	
	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other)	1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2 ปัจจัยด้านสังคม (Social)
	ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นสังคม	2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานะ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)



พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)

ผลลัพธ์ (Output)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response=R)	
	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ 1 การทดลอง 2 การซื้อซ้ำ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)
(ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

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

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

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

จากความหมายที่กล่าวมา โดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็น การบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

3.2 การจัดประเภทธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 432-434)

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วยเช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

3.3 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ

- 1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.1)สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2)บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3)เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4)เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5)สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถานเสริมความงาม สเลนเดอร์ฟาราไดซ์ดีส์โก้เชค

1.6)ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1)ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2)ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า การปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1)กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่องที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม

(Complementary services) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

3.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางการภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

3.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 440)

1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

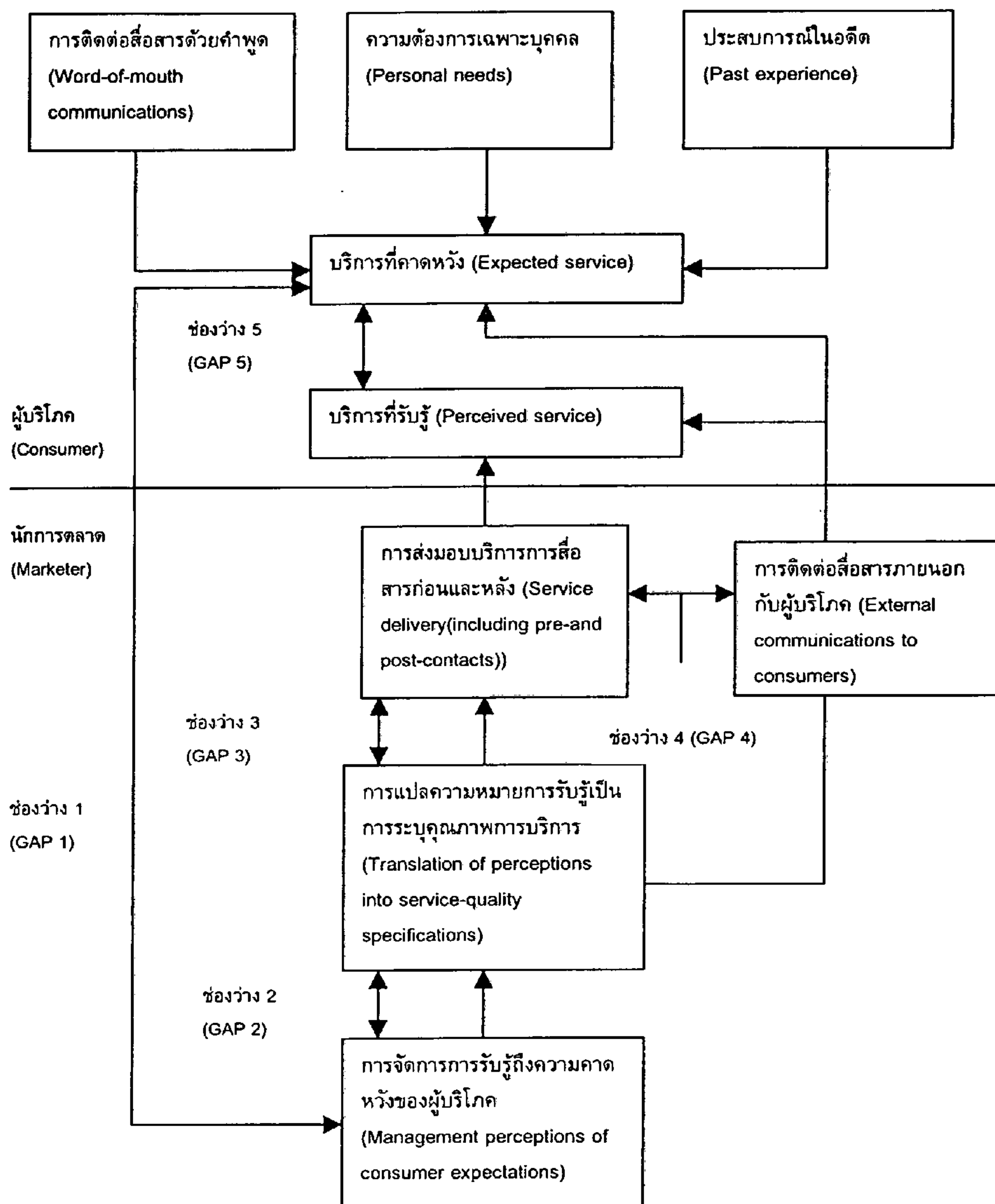
2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management. (2000 : 439)

1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

4. ประวัติความเป็นมา ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

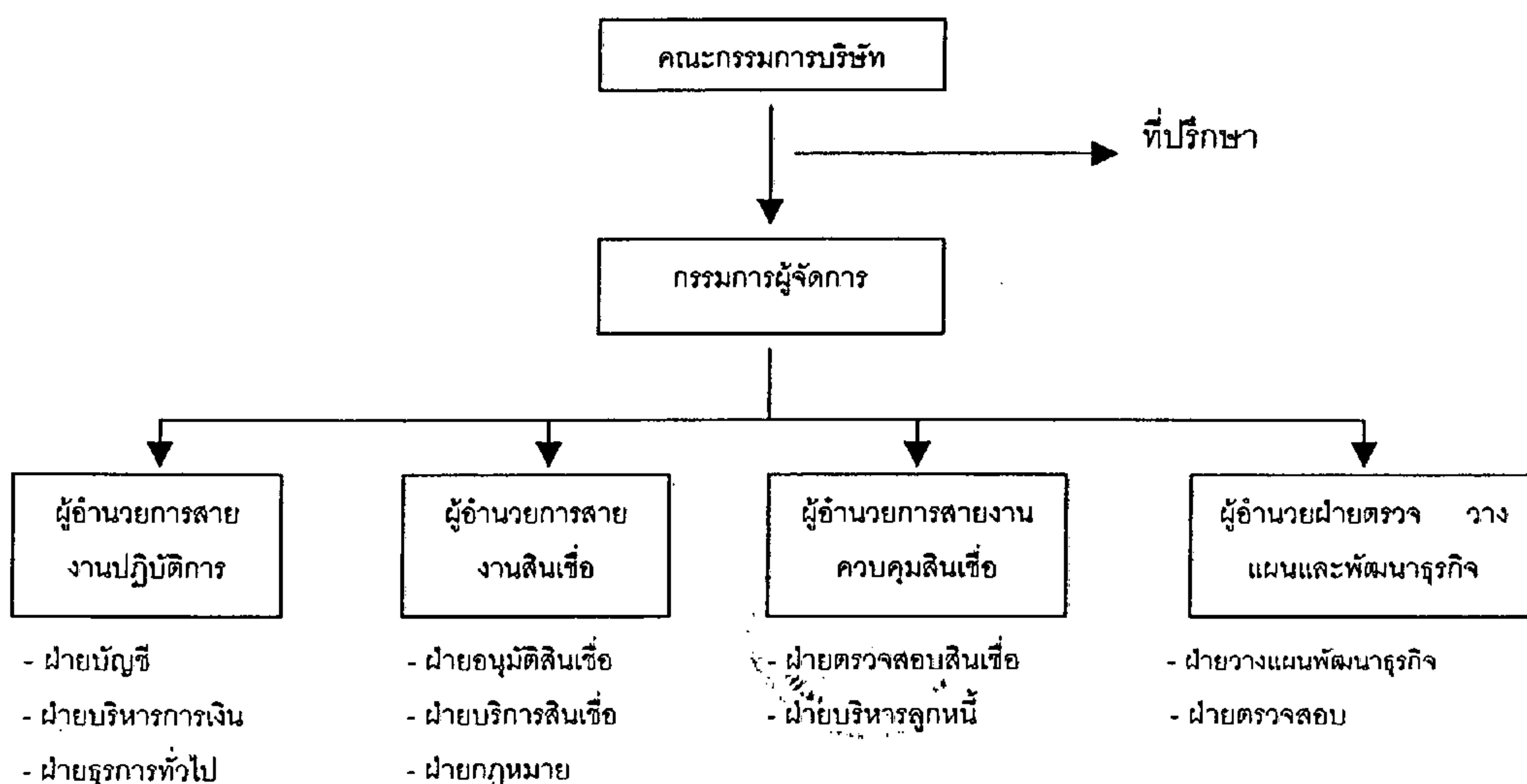
บริษัทฯ เป็นหนึ่งในสมาชิกของ "Stand Chartered Group" โดยเริ่มก่อตั้งในปี 1997 ในธุรกิจ Auto finance และธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทฯ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ 4 ปีที่ผ่านมา ตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

บริษัทประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงในการเริ่มเจาะตลาดรถส่วนบุคคลและรถกระบะ จนกระทั่งกลายเป็นผู้นำในตลาด Auto Finance บริษัทฯ มีฐานลูกค้ามากกว่า 22,000 ราย โดยมีเงินที่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ประมาณ 6,500 ล้านบาท บริษัทฯ จะยังคงรักษาความเป็นผู้นำ และอัตราการเจริญเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยมองว่าตลาดรถยนต์ของไทยจะกลับมาสู่ยุคสูงสุดที่มียอดขายถึง 500,000 คันต่อปี

จากการนำเอาวิธีการจัดการการบริหารสินเชื่อตามมาตรฐานสากล บริษัทฯ สามารถสร้างธุรกิจที่น่าลงทุนและประสบความสำเร็จเป็นเวลากว่าหลายปี โดยจะเห็นได้จากจำนวนลูกค้าที่ค้างชำระหรือจ่ายเลยกำหนดซึ่งคิดเป็นเพียง 1.6% ของลูกค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 30 วัน และ NPL เพียง 0.5%

บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเป็นมูลค่า 375 ล้านบาท และมีผลตอบแทนที่ดีมาตลอดระยะเวลา 3 ปี และมีกำไรประมาณ 80 ล้านบาท ในปี 2001 โดยบริษัทฯ มีสถานะทางการเงินที่มั่นคงซึ่งก็มาจากรากฐานที่มั่นคงของ Standard Chartered Group.

โครงสร้างองค์กรของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างองค์กรของบริษัท

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิกุล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน พบว่าลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ผลการหาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของลูกค้า พบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีเงินฝากมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวัง

องอาจ เด็ดดวง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลาม และ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป 1-3 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นว่าธนาคารอิสลามไม่ควรเปิดทำการในวันศุกร์มีความรู้ความเข้าใจด้านหลักศาสนาอิสลามในระดับสูง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิสลามในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มชาวมุสลิมที่ไม่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลามเกือบทั้งหมดเลือกที่ไปใช้บริการธนาคารอิสลาม ทศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ความความหวังในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” และแนวโน้มพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ไปจนถึง “มาก” ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล เกี่ยวกับทศนคติ พบว่า เพศ ความรู้ความเข้าใจด้านหลักศาสนาอิสลามและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม แตกต่างกัน มีทศนคติแตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์ การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ความรู้ความเข้าใจด้านหลักศาสนาอิสลามและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม แตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ความรู้ความเข้าใจด้านหลักศาสนาอิสลาม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ยังพบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูล จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับสูง และมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพศ และ รายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ มีอายุและการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากสามารถทำใบขับขี่ได้และทำนิติกรรมเข้าชื่อรถยนต์ได้) และมีรายได้จากการประกอบอาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95 % โดย

ที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 421 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส 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. 18 - 25 ปี |
| | 2. 26 - 30 ปี |
| | 3. 31 - 35 ปี |
| | 4. 36 - 40 ปี |
| | 5. 41 ปีขึ้นไป |
| ข้อที่ 3 | สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| | 1.โสด |
| | 2.สมรส |
| | 3.หย่า / หม้าย |
| ข้อที่ 4 | ระดับการศึกษา ใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ |
| | 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น |
| | 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. |
| | 4. ปวส./อนุปริญญา |
| | 5. ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี |
| | 6. อื่น ๆ..... |
| ข้อที่ 5 | อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ |
| | 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | 2. รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน |
| | 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| | 4. แม่บ้าน |
| | 5. นิสิต / นักศึกษา |
| | 6. อื่น ๆ..... |

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

1. ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 หมวด

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านการให้บริการ
- 3.ด้านการจัดจำหน่าย
- 4.ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5.ด้านบุคลากร

2.เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลัก ความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดง ออกมาเป็นระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วแต่ละข้างของระดับคะแนนสูง สุด และต่ำสุด โดยมีลักษณะสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งเรียกว่า "Bipolar Adjective" เช่น

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับความคาดหวังของผู้ตอบมากที่สุด

อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ท่านต้องการ สูง : ___ : ✓ : ___ : ___ : ___ : ต่ำ
5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความ หมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 :29)

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง ไม่มีความคาดหวัง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต (Rating Scale)

ข้อที่ 2 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 พฤติกรรมการบอกต่อ (Rating Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังผู้ใช้บริการเช่าซื้อทั้ง 5 ด้าน และแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อทั้ง 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ที่ต้องการ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
6. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัทฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
7. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

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

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 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

2.2 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

df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม(k-1)ภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

2.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280) ซึ่งความหมายของ r มีค่าดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
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

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบทดสอบ

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท แสตนด์การ์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ F-test

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท แสตนด์การ์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	243	57.70
หญิง	178	42.30
รวม	421	100.00
2. อายุ		
18 – 25 ปี	35	8.30
26 – 30 ปี	94	22.30
31 – 35 ปี	121	28.70
36 – 40 ปี	108	25.70
41 ปีขึ้นไป	63	15.00
รวม	421	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	153	36.30
สมรส	268	63.60
รวม	421	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.00
ปวส./อนุปริญญา	86	20.40
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	225	53.40
รวม	421	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	166	39.40
รับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน	154	36.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	101	24.00
รวม	421	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	216	51.30
10,001 – 20,000 บาท	157	37.30
20,001 บาทขึ้นไป	48	11.40
รวม	421	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 421 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 และเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 - 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 - 40 ปี และ 26 - 30 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากกว่าผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.61	คาดหวังสูง
2. ด้านการให้บริการ	4.31	.45	คาดหวังสูงมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	.77	คาดหวังสูง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	1.07	คาดหวังสูง
5. ด้านบุคลากร	4.61	.50	คาดหวังสูงมาก
รวม	4.08	.42	คาดหวังสูง

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์โดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังกับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาแยกตามความคาดหวังของผู้ที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.31 ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ
เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังของผู้ ใช้บริการต่อการให้ บริการเช่าซื้อรถ ยนต์กับบริษัทที่ให้ บริการเช่าซื้อรถ ยนต์	คาดหวัง สูง มาก	คาดหวัง สูง	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง ต่ำ	คาดหวัง ต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. แบบฟอร์ม สำหรับการขอเช่า ซื้อรถยนต์มีคำ อธิบายที่ชัดเจน (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	295 (70.1)	83 (19.7)	23 (5.5)	10 (2.4)	10 (2.4)	4.53	.88	คาดหวัง สูงมาก
2. เอกสารที่ลูกค้า ต้องใช้ในการ ประกอบการ พิจารณา (สลิปหรือหนังสือรับ รองเงินเดือน บัญชี ย้อนหลัง 6 เดือน) (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	166 (39.4)	92 (21.9)	90 (21.4)	50 (11.9)	23 (5.5)	3.78	1.23	คาดหวัง สูง
3. ความหลากหลาย ของการให้เลือกใช้ บริษัทประกันภัยร ยนต์ (เช่น มีให้เลือก มากกว่า 3 บริษัท) (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	226 (53.7)	102 (24.2)	76 (18.1)	5 (1.2)	12 (2.9)	4.25	.98	คาดหวัง สูงมาก
4. ความหลากหลาย ของโปรแกรมต่าง ๆ ในการขอเช่าซื้อ (ควรมีมาก→ควรมีน้อย)	227 (53.9)	95 (22.6)	62 (14.7)	29 (6.9)	8 (1.9)	4.20	1.04	คาดหวัง สูง
5. หลักเกณฑ์การ พิจารณาคุณสมบัติผู้ เช่า (เคร่งครัด→ผ่อนปรน)	78 (18.5)	102 (24.2)	163 (38.7)	33 (7.8)	45 (10.7)	3.32	1.17	คาดหวัง ปาน กลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้ ใช้บริการต่อการให้ บริการเช่าซื้อรถ ยนต์กับบริษัทที่ให้ บริการเช่าซื้อรถ ยนต์	คาดหวัง หวัง	คาดหวัง หวัง	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง ต่ำ	คาดหวัง ต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.หลักเกณฑ์การ พิจารณาให้มีผู้ค้ำ ประกัน (ควรมี→ไม่ควรมี)	94 (22.3)	84 (20.0)	160 (38.0)	57 (13.5)	26 (6.2)	3.39	1.15	คาดหวัง ปาน กลาง
รวม						3.67	.61	คาดหวัง สูง

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังกับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแยกตามความคาดหวังของผู้ที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีคำอธิบายที่ชัดเจน และในเรื่องความหลากหลายของการให้เลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.25 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่าง ๆ ในการขอเช่าซื้อ และในเรื่อง เอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการพิจารณา (สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกัน และในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามความต้องการอัตราดอกเบี้ยในการเช่าซื้อรถยนต์

ดอกเบี้ย (%)	จำนวน	ร้อยละ
0	81	19.30
1	58	13.80
2	95	22.50
3	104	24.70
4	36	8.60
5	26	6.10
6	7	1.70
7	7	1.7
8	3	.70
11	4	1.00
รวม	421	100.00

$$\bar{X} = 2.26, S.D. = 1.88$$

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการอัตรา ดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ในอัตราดอกเบี้ย 3% มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ ต้องการดอกเบี้ย 2 % มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และต้องการดอกเบี้ย 0% มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการอัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2%

ตาราง 5 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์	คาดหวังสูง	คาดหวังสูงมาก	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังต่ำ	คาดหวังต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการ								
1. การแนะนำในการบริการเกี่ยวกับการสินเชื่อ (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	313 (74.3)	70 (16.6)	29 (6.9)	-	9 (2.1)	4.61	.79	คาดหวังสูงมาก
2. ระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ (รวดเร็ว→ล่าช้า)	265 (60.8)	67 (15.9)	55 (13.1)	16 (3.8)	27 (6.4)	4.21	1.19	คาดหวังสูงมาก
3. การมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	131 (31.1)	59 (14.0)	100 (23.8)	39 (9.3)	92 (21.9)	3.23	1.51	คาดหวังปานกลาง
4. เวลาเปิดบริการวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (เพียงพอ→ไม่เพียงพอ)	186 (44.9)	43 (10.2)	64 (15.2)	34 (8.1)	91 (21.6)	3.49	1.61	คาดหวังสูง
5. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. (เพียงพอ→ไม่เพียงพอ)	234 (55.6)	78 (18.5)	61 (14.5)	12 (2.9)	36 (8.6)	4.10	1.25	คาดหวังสูง
6. มีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่ และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม.(7 eleven) (สะดวก→ไม่สะดวก)	282 (67.0)	80 (19.0)	45 (10.7)	6 (1.4)	8 (1.9)	4.48	.88	คาดหวังสูงมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์	คาดหวังสูงมาก	คาดหวังสูง	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังต่ำ	คาดหวังต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ (สนใจ→ไม่สนใจ)	283 (67.2)	73 (17.3)	54 (12.8)	9 (2.1)	2 (.5)	4.49	.83	คาดหวังสูงมาก
8. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	284 (67.5)	81 (19.2)	51 (12.1)	-	5 (1.2)	4.53	.75	คาดหวังสูงมาก
9. มีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	330 (78.4)	59 (14.0)	23 (5.5)	8 (1.9)	1 (.2)	4.68	.68	คาดหวังสูงมาก
10. มีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	328 (77.9)	66 (15.7)	27 (6.4)	-	-	4.71	.57	คาดหวังสูงมาก
11. มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	311 (73.9)	76 (18.1)	26 (6.2)	2 (.5)	6 (1.4)	4.62	.74	คาดหวังสูงมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์กับบริษัท ที่ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์	คาดหวัง หวัง	คาดหวัง หวัง	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง ต่ำ	คาดหวัง ต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12.การให้บริการ ที่ต่อเนื่อง การ ติดตามเรื่องจนจบ (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	325 (77.2)	61 (14.5)	31 (7.4)	4 (1.0)	-	4.67	.65	คาดหวัง สูงมาก
รวม						4.31	.45	คาดหวัง สูง มาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังกับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาแยกตามความคาดหวังของผู้ที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย, มีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า, การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ, มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี, การแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ, การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท, การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ, มีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์ และระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, 4.68, 4.67, 4.62, 4.61, 4.53, 4.49, 4.48 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องเวลาทำการ 8.30 – 17.30 น และเวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 6 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์	คาดหวัง	คาดหวัง	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังต่ำ	คาดหวังต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย								
1. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท								
- ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (สะดวก→ไม่สะดวก)	179 (42.5)	87 (20.7)	106 (25.2)	20 (4.8)	29 (6.9)	3.84	1.21	คาดหวังสูง
-ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง (สะดวกในการติดต่อ → ไม่สะดวกในการติดต่อ)	155 (36.8)	136 (32.3)	96 (22.8)	17 (4.0)	17 (4.0)	3.94	1.05	คาดหวังสูง
2. การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ (สนใจ→ไม่สนใจ)	222 (52.7)	100 (23.8)	89 (21.1)	8 (1.9)	2 (.5)	4.26	.88	คาดหวังสูงมาก
รวม						4.02	.77	คาดหวังสูง

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังกับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแยกตามความคาดหวังของผู้ที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมากในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่อง ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท คือตั้งอยู่ในใจกลางเมือง และตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัทผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ คือ ได้รับพรหมปูพื้นในรถ 1 ชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ คือ ได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 8 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากร

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการต่อการ ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์กับบริษัท ที่ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์	คาดหวัง สูง	คาดหวัง สูง	คาดหวัง ปานกลาง	คาดหวัง ต่ำ	คาดหวัง ต่ำมาก	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร								
1. การแต่งกาย ของพนักงาน (ทันสมัย→ล้าสมัย)	233 (55.3)	112 (26.6)	76 (18.1)	-	-	4.37	.77	คาดหวัง สูงมาก
2. ความ กระตือรือร้นของ พนักงานที่ให้ บริการ (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	328 (77.9)	61 (14.5)	32 (7.6)	-	-	4.70	.60	คาดหวัง สูงมาก
3. ความรู้ในการ ให้คำแนะนำของ พนักงาน (ต้องการ→ไม่ต้องการ)	349 (82.9)	43 (10.2)	29 (6.9)	-	-	4.76	.56	คาดหวัง สูงมาก
รวม						4.61	.50	คาดหวัง สูงมาก

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากร พบว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังกับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาแยกตามความคาดหวังของผู้ที่เช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นรายชื่อ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน, ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.70 และ 4.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 9 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการจำแนกตามแนวโน้ม พฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ใช้แน่นอน	ใช้	เฉยๆ	ไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน	ระดับแนวโน้ม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในอนาคตจะใช้ บริการเช่าซื้อ รถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ใช้แน่นอน→ไม่ใช้แน่นอน)	118 (28.0)	78 (18.5)	188 (44.7)	20 (4.8)	17 (4.0)	3.58	0.86	ใช้

จากตาราง 9 ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 10 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การขออนุมัติวงเงินของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามความต้องการของอนุมัติวงเงินจากบริษัท

ความต้องการจะขออนุมัติวงเงิน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
10,000	4	1.00
50,000	4	1.00
60,000	1	.20
100,000	15	3.60
120,000	3	.70
130,000	3	.70
150,000	15	3.60
200,000	39	9.30
250,000	11	2.60
300,000	78	18.50

ตาราง 10 (ต่อ)

ความต้องการจะขออนุมัติวงเงิน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
350,000	12	2.90
400,000	48	11.40
440,000	3	.70
450,000	9	2.10
500,000	77	18.30
550,000	7	1.70
600,000	29	6.90
650,000	4	1.00
700,000	32	7.60
800,000	6	1.40
900,000	6	1.40
1,000,000	12	2.90
1,300,000	3	.70
รวม	421	100.00

$$\bar{X} = 423,700 \text{ บาท , S.D.} = 222,490$$

จากตาราง 10 แสดงความต้องการจะขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ต้องการ วงเงินอนุมัติ 300,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาต้องการวงเงินอนุมัติ 500,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และต้องการวงเงินอนุมัติ 400,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความต้องการขออนุมัติวงเงินจากบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 423,700 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ จำแนกตาม ระยะเวลาเข้าซื้อรถยนต์

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1	22	5.2
2	19	4.5
3	52	12.4
4	129	30.6
5	199	47.3
รวม	421	100.00

$$\bar{X} = 4.10, \text{ S.D.} = 1.11$$

จากตาราง 11 แสดงระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระยะเวลา 5 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเป็นระยะเวลา 4 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และเป็นระยะเวลา 3 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยเป็นเวลา 4 ปี

ตาราง 12 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	แนะนำ เพื่อน	แนะนำ ญาติ	เฉยๆ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ เพื่อน	ระดับแนวโน้ม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์จะแนะนำ เพื่อนให้มาใช้ บริการกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (แนะนำเพื่อน → ไม่แนะนำเพื่อน)	11 (2.6)	11 (2.6)	142 (33.7)	66 (15.7)	191 (45.4)	3.98	1.06	แนะนำ

จากตาราง 12 ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาจากความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การ

แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ t-test โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด

ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด

ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t – Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	หญิง	3.37	.94	4.241**	419	.000
	ชาย	3.80	1.11			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการขออนุมัติวงเงินกับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t – Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
การขออนุมัติวงเงินกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	หญิง	43.54	19.06	-.924	419	.356
	ชาย	41.51	24.32			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับวงเงินสินเชื่อที่ขออนุมัติกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .356 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการขออนุมัติวงเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t – Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	หญิง	4.17	1.08	-1.047	419	.295
	ชาย	4.05	1.13			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Prbability (p)= .295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t – Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	หญิง	3.71	1.137	4.698**	419	.000
	ชาย	4.19	.961			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Prbability (p)= .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ F-test /ANOVA โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด
ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด
ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

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

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคต
จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในอนาคตจะใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์ เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	14.000	4	3.500	3.142*	.015
	ภายในกลุ่ม	463.430	416	1.114		
	รวม	477.430	420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับแนวโน้มในอนาคต จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 18 ตารางการเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง อายุกับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคนิค LSD

อายุ		ต่ำกว่า 18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.23	3.55	3.76	3.49	3.87
ต่ำกว่า 18-25 ปี	3.23		0.32 (.120)	0.53** (.000)	0.26 (.200)	0.64** (.000)
26-30 ปี	3.55			0.21 (.150)	0.06 (.670)	0.17 (.060)
31-35 ปี	3.76				.027 (.054)	0.11 (.490)
36-40 ปี	3.49					0.38* (.020)
41 ปีขึ้นไป	3.87					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 – 25 ปี กับอายุ 31 – 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 – 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 – 25 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 – 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 36 – 40 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่า 36 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการขออนุมัติวงเงิน
กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F- Ratio	F- Prob.
การขออนุมัติวงเงินกับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1459.94920	4	364.987	.735	.568
	ภายในกลุ่ม	6455.984	416	496.288		
รวม		207915.933	420			

จากตาราง 19 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขออนุมัติวงเงินกับ
บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุ
แตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์
กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F- Ratio	F- Prob.
ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	7.460	4	1.865	1.512	.198
	ภายในกลุ่ม	513.149	416	1.234		
รวม		520.608	420			

จากตาราง 20 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการระยะ
เวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .198 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการ
เช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันต้องการระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศ
ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ
กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F- Ratio	F- Prob.
การแนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการกับบริษัทสแตน ดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	.809	.712	.584
	ภายในกลุ่ม	472.679	416	1.136		
รวม		475.914	420			

จากตาราง 21 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ t-test โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มผู้บริการทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	t – Test for Equality of Means				
		X	S.D	t	Df	P
แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	โสด	3.54	1.10	-1.188	419	.236
	สมรส	3.66	1.04			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับขออนุมัติวงเงิน
กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถาน ภาพ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
การขออนุมัติวงเงินกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศ ไทย) จำกัด	โสด	41730	21.43	-.443	419	.658
	สมรส	42730	22.73			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับวงเงิน
สินเชื่อที่ขออนุมัติกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .658 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่า
ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการขออนุมัติวงเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์
กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถาน ภาพ	t – Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	โสด	4.08	1.15	-.239	419	.811
	สมรส	4.11	1.08			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับระยะ
เวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .811 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่า
ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้
บริการกับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถาน ภาพ	t – Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	Df	P
การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	โสด	4.08	1.04	.1351	419	.177
	สมรส	3.93	1.07			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับการแนะนำ
เพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .177
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการ

เช่าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ แตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ F-test /ANOVA โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

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

ตาราง 26 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	43.506	4	10.876	10.427**	.000
	ภายในกลุ่ม	433.924	416	1.043		
รวม		477.430	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Prbability (p)= .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 27 ตารางการเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง ระดับการศึกษา กับ แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคนิค LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
	$\bar{X}$	4.21	4.06	3.62	3.37
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้นหรือเทียบ เท่ามัธยมศึกษาตอน ต้น	4.21		0.15 (.449)	0.60** (.001)	0.84** (.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.06			0.45** (.009)	0.69** (.000)
ปวส./อนุปริญญา	3.62				0.24 (.062)
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	3.37				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัท

สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในอนาคตกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ การขออนุมัติวงเงิน กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การขออนุมัติวงเงินกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	13194.425	4	3298.606	7.047**	.000
	ภายในกลุ่ม	194721.508	416	468.081		
	รวม	207915.933	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p)= .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 29 ตารางเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง ระดับการศึกษากับการขออนุมัติวงเงินกับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคนิค LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาดอนตันหรือ เทียบเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
	$\bar{X}$	33720	40890	36150	47260
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้นหรือเทียบเท่า กับมัธยมศึกษาตอนต้น	33720		7.17 (.086)	2.43 (.537)	13.54** (.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	40890			4.74 (.187)	6.37* (.040)
ปวส./อนุปริญญา	36150				11.11** (.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	47260				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการขออนุมัติวงเงิน โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.54

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.11

ตาราง 30 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	8.512	4	2.128	1.729	.143
	ภายในกลุ่ม	512.096	416	1.231		
รวม		520.608	420			

จากตาราง 30 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต้องการระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	47.537	4	11.884	11.541**	.000
	ภายในกลุ่ม	428.378	416	1.030		
รวม		475.914	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 32 ตารางเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง ระดับการศึกษากับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ
กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคนิค LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	4.62	4.40	3.98	3.73
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	4.62		0.22 (.261)	0.64** (.001)	0.89** (.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.40			0.42* (.013)	0.67** (.000)
ปวส./อนุปริญญา	3.98				0.25 (.052)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.73				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับศึกษาปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าโดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการแนะนำเพื่อนให้

มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเข้าซื้อรถยนต์ และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ F-test /ANOVA โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

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

ตาราง 33 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	34.932	5	6.986	6.552**	.000
	ภายในกลุ่ม	442.498	415	1.066		
	รวม	477.430	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับแนวโน้มในอนาคต จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เนื่องจากจำนวนรายคูที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนน้อยคู่ ดังนั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนได้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการขออนุมัติวงเงิน กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การขออนุมัติวงเงินกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	18142.550	5	3628.510	7.935**	.000
	ภายในกลุ่ม	189773.384	415	457.285		
รวม		207915.933	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เนื่องจากจำนวนรายคูที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนน้อยคู่ ดังนั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนได้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.765	5	.553	.443	.818
	ภายในกลุ่ม	517.843	415	1.248		
รวม		207915.933	420			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ

เช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันต้องการระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	28.827	5	5.765	5.352**	.000
	ภายในกลุ่ม	447.087	415	1.077		
	รวม	475.914	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เนื่องจากจำนวนรายกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนน้อยคู่ ดังนั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนได้

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกันเทคนิคที่ใช้ คือ F-test /ANOVA โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

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

ตาราง 37 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในอนาคตจะใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	12.890	2	6.445	5.799**	.003
	ภายในกลุ่ม	464.540	418	1.111		
	รวม	477.430	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Prbability (p)= .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 38 ตารางเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคนิค LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.50	3.65	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.50	-	0.15 (.164)	0.57** (.001)
10,001-20,000 บาท	3.65	-	-	0.41* (.018)
20,001 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การขออนุมัติวงเงินกับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	9942.120	2	4971.060	10.496**	.000
	ภายในกลุ่ม	197973.813	418	473.622		
	รวม	207915.933	420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Probability (p) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 40 ตารางเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัท
สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้เทคนิค LSD

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	37630	47310	47500
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	37630	9.68** (.000)	9.87** (.005)
10,001-20,000 บาท	47310		0.19 (.958)
20,001 บาทขึ้นไป	47500		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัท โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.68

ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.87

ตาราง 41 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ กับระยะเวลาเข้าซื้อรถยนต์กับ
บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระยะเวลาเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	6.147	2	3.074	2.497	.084
	ภายในกลุ่ม	514.461	418	1.231		
	รวม	520.608	420			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Prbability (p)= .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.335	2	.168	.147	.863
	ภายในกลุ่ม	475.579	418	1.138		
รวม		475.914	420			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Prbability (p)= .863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และการขออนุมัติวงเงิน กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เทคนิคที่ใช้คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation)

2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถ ยนต์	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.150**	.002	ในระดับต่ำ
2. ด้านการให้บริการ	.261**	.000	ในระดับต่ำ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.147**	.002	ในระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	.291**	.000	ในระดับต่ำ
5. ด้านบุคลากร	.358**	.000	ในระดับปานกลาง
รวม	.387**	.000	ในระดับปานกลาง

n = 421 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังสูงในภาพรวม จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์สูง จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการให้บริการ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความ

สัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านการให้บริการสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านการให้บริการสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านการให้บริการ สูง จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูง ขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากร กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการ เข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนदारद चार्तेर (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านบุคลากรในระดับสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนदारद चार्तेर (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H₁ : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1.แบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีคำอธิบายที่ชัดเจน	.098	.550	ไม่มีความสัมพันธ์
2.เอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการพิจารณา(สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน)	-.037	.447	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความหลากหลายของการให้เลือกรับบริษัทประกันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท)	.079	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความหลากหลายของโปรแกรมต่าง ๆ ในการขอเช่าซื้อ	.012	.802	ไม่มีความสัมพันธ์
5. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า	.079	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
6. หลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกัน	.053	.278	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ	.192**	.000	ในระดับต่ำ
รวม	.150**	.002	ในระดับต่ำ

n = 421

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อ

ยนต์มีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีค่า อธิบายที่ชัดเจน กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องเอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการ พิจารณา(สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน) กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .447 ซึ่งมาก กว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้าง ต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.037 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความหลากหลายของการให้เลือกใช้บริษัท ประ กันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท) กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความ สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .079 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอ ทำเช่าซื้อ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .012 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า กับแนว โน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .079 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกัน กับแนว โน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .053 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้ บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัว

แปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

2.3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการให้ บริการ	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. การให้คำแนะนำใน การบริการเกี่ยวกับสิน เชื่อเช่าซื้อ	.141**	.004	ในระดับต่ำ
2. ระยะเวลาที่ทราบผล การพิจารณาสินเชื่อ	.076	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีบริการให้พนักงาน ไปเก็บค่างวดหรือเช็ค ล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า	.089	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เวลาเปิดบริการ วัน จันทร์ ถึง วันศุกร์	.086	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น.	.216**	.000	ในระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถ ยนต์ในด้านการให้ บริการ	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
6. มีช่องทางการชำระ ค่างวดสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิด บริการเพิ่มวันหยุด	.045	.355	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การให้คำแนะนำใน การบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อน ชำระหมดแล้วมีบริการ รับจัด re-finance โดย ได้รับการพิจารณาเป็น พิเศษ	.296**	.000	ในระดับต่ำ
8. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท	.069	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีขบวนการรักษา ความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.072	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีบริการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย	.035	.471	ไม่มีความสัมพันธ์
11. มีจดหมายแจ้งจาก บริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ ประจำปี	.232**	.000	ในระดับต่ำ
12. การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่อง	.088	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.261**	.000	ในระดับต่ำ

n = 421 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านการให้บริการโดยรวมสูง จะทำให้มีแนวโน้มจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องเวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องเวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องเวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. สูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ กับแนวโน้มในอนาคต จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคต จะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .471 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องมีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปีสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบกับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .088 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตน ดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการจัด จำหน่าย	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ทำเลสถานที่ตั้งของ บริษัท			
- ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	.109*	.025	ในระดับต่ำ
- ตั้งอยู่ในแหล่งการค้า ใจกลางเมือง.	-.042	.389	
ตาราง 46 (ต่อ)			
2. การตกแต่งสาขาหรือ สำนักงานที่ต้อนรับ ลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ	.288**	.000	ในระดับต่ำ
รวม	.147**	.002	ในระดับต่ำ

n = 421

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้

บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในการจัดจำหน่ายโดยรวมสูง จะทำให้มีแนวโน้มจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องตั้งอยู่ในศูนย์การค้า กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องตั้งอยู่ในแหล่งการค้าใจกลางเมือง กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า เป็นที่น่าสนใจ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

2.5 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ			
- ได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด	.230**	.000	ในระดับต่ำ
- ได้รับพรมปูพื้นในรถ 1 ชุด	.198**	.000	ในระดับต่ำ
2. การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัท ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์	.317**	.000	ในระดับปานกลาง
รวม	.291**	.000	ในระดับต่ำ

n = 421, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่ำ จะทำให้มีแนวโน้มจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด สูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องได้รับพรมปูพื้นในรถ 1 ชุด กับแนวโน้มในอนาคต จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องได้รับพรมปูพื้นในรถ 1 ชุด สูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัท ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัท ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ในระดับสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

2.6 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้าน
บุคลาการความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด
ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถ ยนต์ในด้านบุคลาการ	แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. การแต่งกายของ พนักงาน	.391**	.000	ในระดับปานกลาง
2. ความกระตือรือร้น ของพนักงานที่ให้บริการ	.276**	.000	ในระดับต่ำ
3. ความรู้ในการให้คำ แนะนำของพนักงาน	.132**	.007	ในระดับต่ำ
รวม	.358**	.000	ในระดับปานกลาง

n = 421, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ใน
ด้านบุคลาการ กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ
สัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถ
ยนต์มีความคาดหวังในด้านบุคลการโดยรวมสูง จะทำให้มีแนวโน้มจะใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์กับบริษัทสแตน
ดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน กับแนวโน้มในอนาคต
จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่า
กับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สห
สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้
บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน สูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมี
การใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับปานกลาง

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการกับ
แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้

ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงานที่สูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้นในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน กับแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงานสูง จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับปานกลาง

2.7 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินกับ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-.062	.202	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านการให้บริการ	-.138 **	.000	ในระดับต่ำ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.088	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.128**	.008	ในระดับต่ำ
5. ด้านบุคลากร	-.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.081	.097	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 421

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์สูง จะทำให้มีแนวโน้มจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.8 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินกับ บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.แบบฟอร์มสำหรับการ ขอเช่าซื้อรถยนต์มีค่า อธิบายที่ชัดเจน	.091	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
2.เอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ ในการประกอบการ พิจารณา(สลิปหรือ หนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน)	.087	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความหลากหลายการ ให้เลือกใช้บริษัทประ กันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้ เลือกมากกว่า 3 บริษัท)	-.065	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความหลากหลายของ โปรแกรมต่างๆ ในการ ขอเช่าซื้อ	.042	.394	ไม่มีความสัมพันธ์
5. หลักเกณฑ์การ พิจารณาคูณสมบัติผู้เช่า	-.027	.578	ในระดับต่ำ
6. หลักเกณฑ์การ พิจารณาให้มีผู้ค้ำ ประกัน	-.168**	.001	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ	.112*	.022	ในระดับต่ำ
รวม	-.062	.202	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 421

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีค่าอธิบายที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องเอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการพิจารณา(สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน) กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความหลากหลายของการให้เลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท) กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเช่าซื้อ กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกันมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.9 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการ ให้บริการ	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. การให้คำแนะนำใน การบริการเกี่ยวกับ สินเชื่อเช่าซื้อ	.168**	.001	ในระดับต่ำ
2. ระยะเวลาที่ทราบผล การพิจารณาสินเชื่อ	-.245**	.000	ในระดับต่ำ
3.การมีบริการให้ พนักงานไปเก็บค่างวด หรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้าน ลูกค้า	-.109*	.026	ในระดับต่ำ
4. เวลาเปิดบริการ วัน จันทร์ ถึง วันศุกร์	-.244**	.000	ในระดับต่ำ
5. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น.	-.053**	.276	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีช่องทางการชำระ ค่างวดสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิด บริการเพิ่มวันเสาร์ อาทิตย์	.000	.994	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 51 (ต่อ)

ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการ ให้บริการ	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
7. การให้คำแนะนำใน การบริการแบบใหม่ของ บริษัท เช่น เมื่อผ่อน ชำระหมดแล้วมีบริการรับ จัด re-finance โดยได้รับ การพิจารณาเป็นพิเศษ	.100*	.041	ในระดับต่ำ
8. การส่งข่าวสารประชา สัมพันธ์ของบริษัท	.019	.698	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีขบวนการรักษา ความลับและข้อมูลส่วน ตัวของลูกค้า	.114*	.019	ในระดับต่ำ
10. มีบริการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย	.050	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
11. มีจดหมายแจ้งจาก บริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ ประจำปี	.094	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การให้บริการที่ต่อ เนื่อง การติดตามเรื่องจน จบ	.070	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.138**	.005	ในระดับต่ำ

n = 421

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

มีความคาดหวังในด้านการให้บริการโดยรวมในระดับต่ำ จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัท
สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อกับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องการมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในระยะเวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ กับการขอ
อนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่า
กับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สห
สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และในทิศทางตรงกันข้าม
กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในระยะเวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ กับการขอ
อนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์
(ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในระยะเวลาทำการ 8.30 – 17.30 น. กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์ กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อ รถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องมีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องมีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบกับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.10 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการ จัดจำหน่าย	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ทำเลสถานที่ตั้งของ บริษัท			
- ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	.229*	.000	ในระดับต่ำ
- ตั้งอยู่ในแหล่งการค้า ใจกลางเมือง	-.009	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตกแต่งสาขา หรือสำนักงานที่ตอน รับ ลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ	-.071	.146	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.088	.072	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 421

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องตั้งอยู่ในศูนย์การค้า กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องตั้งอยู่ในแหล่งการค้าใจกลางเมือง กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า เป็นที่น่าสนใจ กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.11 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ลูกค้าที่ได้รับ พิจารณาให้ผ่านการ อนุมัติ			
- ได้รับหมอนอิงในรถ	-.185**	.000	ในระดับต่ำ
- ได้รับพรมปูพื้นในรถ	-.102*	.036	ในระดับต่ำ

ตาราง 53 (ต่อ)

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
2. การแนะนำหรือบอก ต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มาใช้บริการกับบริษัท ผู้แนะนำจะได้รับของ ขวัญพิเศษ เช่น ได้รับ เครื่องกรองอากาศใน รถยนต์	.001	.991	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.128**	.008	ในระดับต่ำ

n = 421

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องได้รับหมอนอิงในรถ สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องได้รับพรมปูพื้นในรถ 1 ชุด กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ $-.102$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังในเรื่องได้รับพรบู้พื้นในรถ สูง จะทำให้มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัท ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ กับ การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.991$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.12 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการเช่าซื้อ รถยนต์ในด้านบุคลากร	การขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. การแต่งกายของ พนักงาน	.006	.906	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความกระตือรือร้น ของพนักงานที่ให้ บริการ	.039	.421	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความรู้ในการให้คำ แนะนำของพนักงาน	.042	.393	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์

$n = 421$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากร กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการกับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้านบริการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สนองความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาคความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้านบริการต่าง ๆ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางบริษัทฯ สามารถนำไปเป็นประโยชน์และแนวทางในการขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สนองความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถทำใบขับขี่ได้และทำนิติกรรมเช่าซื้อรถยนต์ได้

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(p) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26) $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 386 ราย เมื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 421 ตัวอย่างสำหรับการวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

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

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 หมวด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด และต่ำสุด โดยมีลักษณะสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งเรียกว่า "Bipolar Adjective"

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลาย คือ แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการในอนาคต วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ พฤติกรรมการบอกต่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย จำกัด) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 421 ราย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

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

วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย มาคิดเป็นร้อยละ และแจกแจงความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม คือ เพศ และ สถานภาพสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง นอกจากนั้นนำค่าสถิติ Correlation หาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติ วงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

2. อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท แตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

1.3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ได้งาน

การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.5 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.6 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.7 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.8 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.9 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.10 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 และเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ มีอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และ 26 - 30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.60 มากกว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.40 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมามี

อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.60 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.00 ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเข้าซื้อต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับการขอเข้าซื้อรถยนต์มีคำอธิบายที่ชัดเจน และในเรื่องความหลากหลายของการให้เลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.25 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอทำเข้าซื้อ และในเรื่อง เอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการพิจารณา (สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกัน และในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ต้องการ คือ มีดอกเบี้ย 3% มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ มีดอกเบี้ย 2 % มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีดอกเบี้ย 0% มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ต้องการอัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2%

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการให้บริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย, มีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า, การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ, มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี, การแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ, การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท, การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ, มีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่ และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์ และระยะเวลาที่ทราบผล

การพิจารณาสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, 4.68, 4.67, 4.62, 4.61, 4.53, 4.49, 4.48 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องเวลาทำการ 8.30 – 17.30 น และ เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงาน ที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่อง ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท คือ ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง และตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัทผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ คือ ได้รับพรบปูพื้นในรถ 1 ชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ คือ ได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

5. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน, ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.70 และ 4.37 ตามลำดับ

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการวงเงินอนุมัติเช่าซื้อรถยนต์ 300,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาต้องการวงเงินอนุมัติ 500,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และต้องการวงเงินอนุมัติ 400,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความต้องการขออนุมัติวงเงินจากบริษัทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 423,700 บาท และต้องการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นระยะเวลา 5 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเป็นระยะเวลา 4 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และเป็นระยะเวลา 3 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการเช่าซื้อรถยนต์โดยเฉลี่ยเป็นเวลา 4 ปี สำหรับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน มีดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการขออนุมัติวงเงินเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนदारद ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย), การขออนุมัติวงเงิน, ระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์ และ การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ แตกต่างกัน

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการขออนุมัติเงินเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสน
ดาร์ต ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทแสนดาร์ตชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้
บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ
ตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับ
บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อ
รถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) และการขออนมัติวงเงิน

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ และการขออนุมัติวงเงิน กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พิกุล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน สำหรับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีคำอธิบายที่ชัดเจน, ความหลากหลายของการให้เลือกรับประกันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท), ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเช่าซื้อ และในเรื่อง เอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการพิจารณา (สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน) และผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกัน, หลักเกณฑ์การพิจารณาคูณสมบัติผู้เช่า สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการ คือ มีดอกเบี้ย 2% ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งควรจะมีข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3-8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการให้บริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย, มีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า, การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ, มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี, การแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ, การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท, การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ, มีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่ และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์ และระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องเวลาทำการ 8.30 - 17.30 น และเวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็คล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2564 : 440) ได้กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ จะประกอบด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่ง

เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงาน ที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ ผู้ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่อง ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท คือตั้งอยู่ในใจกลางเมือง และตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุมณา อยู่โพธิ์ (2536 : 3-8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัทผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ ผู้ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ในเรื่องลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ คือ ได้รับพรหมปูพื้นในรถ 1 ชุด ผู้ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ คือ ได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงษ์ เฉลิสมิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการประกอบด้วย ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ ตัวสินค้า หรือบริการ ราคาของบริการ สภาพแวดล้อม มาตรฐานคุณภาพของสินค้า และคู่แข่งขั้นของสถานบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทจะต้องพิจารณาเพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้ เช่น มีการบริการหลังการขายที่ดี มีการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ก่อน เป็นต้น

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน, ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ใช้ส่วนผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ต้องการวงเงินอนุมัติ เช่าซื้อ รถยนต์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 423,700 บาท และต้องการเช่าซื้อรถยนต์ เป็นระยะเวลา โดยเฉลี่ยเป็นเวลา 4 ปี สำหรับผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า แนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ สุณีย์ ธีรดากร (2525 : 92) ให้ความหมายของ ความคาดหวัง ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อนในชีวิตจริงของ

คนเรานั้น สิ่งที่เราคาดหวังไว้กับสิ่งเกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุรางค์ จันทรเอน (2525 : 54 – 55) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น ถ้าบุคคลใดมีประสบการณ์ต่อการใช้บริการก็จะมีคำแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนในการพิจารณาบริการด้านอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะใช้ในการพิจารณา ส่วนมากก็จะพิจารณาในด้านของความรู้การให้คำแนะนำของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งถือว่ามามีบทบาทต่อการให้บริการเป็นสำคัญ

เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการ, มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์, และแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Turner (1982 : 349 – 351) กล่าวว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพ มีการบอกแบบปากต่อปากในเรื่องของการมาใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมาแล้วจะเป็นผู้ให้คำแนะนำชักชวนให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น โดยมีประสบการณ์จากการใช้บริการมาแล้ว สำหรับ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการ, มีการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์, ระยะเวลาเช่าซื้อรถ และ แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการ, ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการขออนุมัติวงเงินเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีคำอธิบายที่ชัดเจน และในเรื่องความหลากหลายของการให้เลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ (เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท) โดยผู้ใช้บริการต้องการให้บริษัทให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ดูแลในเรื่องดังกล่าวเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เข้า

มาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้น สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ต้องการ คือ ให้มีอัตราดอกเบี้ย 2%

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการให้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย, มีขบวนการรักษาความลับ และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า, การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ, มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี, การแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ, การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท, การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ, มีช่องทางการชำระค่างวดสะดวกด้านสถานที่ และเวลา เช่น รับชำระ 24 ชม. (7 eleven) เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์ และระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในเรื่องดังกล่าว ซึ่งบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อควรจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการกับบริษัท

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงาน ที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้น

4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัทผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ เพราะการที่บริษัทมีนโยบายให้การส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำหรือบอกต่อ เพื่อเป็นประโยชน์ของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น

5. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูงมาก ในเรื่องความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน, ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน เพราะผู้ใช้บริการถือว่าเรื่องดังกล่าวมีความจำเป็น เพราะถ้าหากพนักงานไม่มีความรู้ ไม่สามารถที่จะอธิบายข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้ ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจ ประกอบกับ พนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นกันเอง เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และให้ความเสมอภาคกับผู้ใช้บริการให้มีความเท่าเทียมกัน ไม่สร้างความแตกต่างให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ

6. ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้ให้บริการต้องการวงเงินอนุมัติเฉลี่ย 400,000 ใช้เวลาเข้าซื้อรถยนต์เป็นเวลา 4 ปี และมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัทเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว บริษัทอาจจะมีการใช้การ ส่งเสริมการตลาดให้กับบุคคลที่แนะนำต่อ เช่น ให้ได้รับเครื่องกรองอากาศในรถยนต์ หรือได้รับส่วนลด 5% เป็นต้น

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทจะมุ่งปล่อยสินเชื่อได้มากคือ ประชากรที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งถือเป็นหัวหน้าครอบครัวและมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์มากกว่าเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงกลางคนซึ่งถือว่าเป็นช่วงกำลังเจริญเติบโตและพัฒนาทั้งตนเองและครอบครัว และหน้าที่การงาน สมรสแล้ว มีรายได้จากการทำงาน ซึ่งมีกำลังในการผ่อนชำระ มีความรู้ในช่วง

ปริญญาดรีขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ต่างจังหวัดจึงเห็นได้ว่าอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่า อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว

จากผลการวิจัยด้านความคาดหวังและแนวโน้มครั้งนี้สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการขยายกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมายได้ต่อไป เช่น การนำกลยุทธ์ตราสินค้า(Brand Strategy) มาใช้ประกอบ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่างออกไปจากเดิม (เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ) แต่มีความสร้างสรรค์มากขึ้นเข้ากับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบันที่แทบจะเรียกได้ว่าเปลี่ยนแปลงทุกๆนาที่ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการขั้นที่ 2 ของผู้บริโภคตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือด้านความปลอดภัยและความต้องการซื้อในรถยนต์ ต่อไปมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในส่วนการให้ส่วนลดดอกเบี้ย โดยใช้นโยบายดอกเบี้ยต่ำสำหรับการผ่อนชำระและเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระประกอบไปด้วย การสร้างนโยบายการแลกเปลี่ยนรถมือสองเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจัดเช่าซื้อรถคันใหม่โดยไม่ต้องนำรถไปขายให้กับเต็นท์ซึ่งอาจถูกพ่อค้าคนกลางกลุ่มนี้กดราคาได้ และควรมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง โดยในพื้นที่ต่างจังหวัดแบบนี้จะต้องเน้นสื่อทางวิทยุมากกว่าโทรทัศน์หรือแผ่นพับใบปลิวต่างๆ เพราะจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอีกเป้าหมายหนึ่งด้วยที่นอกเหนือไปจากผู้มีความรู้ชั้นปริญญาดรี และรับราชการ เพราะประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดเป็นเกษตรกร ทำอาชีพสวนยางพารา ความรู้อาจจะไม่สูงมากนัก นิยมฟังวิทยุเทปอยู่กับบ้านหลังจากออกไปกรีดยางในตอนเช้ามืด สำหรับลูกค้าในกลุ่มเกษตรกรนี้ควรเน้นโฆษณาที่รถบรรทุก(รถกระบะมากกว่ารถเก๋งนั่งส่วนบุคคล) เพราะเหมาะกับอาชีพและสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยของประชากรกลุ่มนี้ กลยุทธ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้นำให้บริษัทสามารถขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมายออกไปจากเดิมหรือเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และพยากรณ์ความต้องการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ
2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อทราบข้อมูลว่าอะไรเป็นสาเหตุในการเลือกใช้บริการดังกล่าว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชฎกร พรภาณุวิชญ์. (2540) *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอสไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังต่อการเข้าศึกษาของผู้นำท้องถิ่นในโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับกำนันผู้ใหญ่บ้านและผู้นำท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี* วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรหาร ราชมณี. (2529). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและแรงจูงใจเนื่องจากความคาดหวังในงานกับความพึงพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 3*.
- พิกุล ทองมา. (2543). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ* ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์. (2530) *พฤติกรรมองค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2538). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สิริวรรค์ อัสวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- สุนีย์ ชีรดากร. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2525). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ เด็ดดวง. (2546). *ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Armstrong and Kotler. (2003). *Marketing : An introduction*, Fifth Edition.
- Funk & Wagnalls. (1963). *Dictionary of the English Language*. New York : Harper & Row.
- Hersey and Blanchard. (1982). *Management of Organization Behavior*. London : Penguin Book.
- Philip, Kotler. *Marketing Management*. The Millennium Edition. Northwestern University.
- Parasuman, A, Zeithmel, V.A. and L. Barry, (1985, Febuary). conceptual Model of service Quality and its Implication for Reasearch Journal of Marketing. Vol. 49.

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถาม การศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
กับ บริษัทสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง**

แบบสอบถาม เพื่อทำการวิจัย เรื่อง

**ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์
กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษาลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ.....

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา

☐ อื่น ๆ.....

6. รายได้ / เดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

คำชี้แจง : โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง:___:ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ด้านผลิตภัณฑ์

1. แบบฟอร์มสำหรับการขอเช่าซื้อรถยนต์มีคำอธิบายที่ชัดเจน ต้องการ :___:___:___:___:___: ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1
2. เอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการประกอบการพิจารณา จำเป็น :___:___:___:___:___: ไม่จำเป็น
(สลิปหรือหนังสือรับรองเงินเดือน บัญชีย้อนหลัง 6 เดือน) 5 4 3 2 1
3. ความหลากหลายของการให้เลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ จำเป็น :___:___:___:___:___: ไม่จำเป็น
(เช่น มีให้เลือกมากกว่า 3 บริษัท) 5 4 3 2 1
4. ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเช่าซื้อ ควรมีมาก :___:___:___:___:___: ควรมีน้อย
5 4 3 2 1
5. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า เคร่งครัด :___:___:___:___:___: ผ่อนปรน
5 4 3 2 1
6. หลักเกณฑ์การพิจารณาให้มีผู้ค้ำประกัน ควรมี :___:___:___:___:___: ไม่ควรมี
5 4 3 2 1
7. อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ท่านต้องการ _____ %

ด้านการให้บริการ

8. การให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ ต้องการ :___:___:___:___:___: ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1
9. ระยะเวลาที่ทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ รวดเร็ว :___:___:___:___:___: ล่าช้า
(3 ชั่วโมง) 5 4 3 2 1 (24 ชั่วโมง)
10. การมีบริการให้พนักงานไปเก็บค่างวดหรือเช็ค ต้องการ :___:___:___:___:___: ไม่ต้องการ
ล่วงหน้าถึงบ้านลูกค้า 5 4 3 2 1

11. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์

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

12. เวลาทำการ 8.30 – 17.30 น.

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

13. มีช่องทางการชำระค่าวงวดสะดวกด้านสถานที่และเวลา
เช่น รับชำระ 24 ชม.(7 eleven),เปิดบริการเพิ่มวันเสาร์อาทิตย์

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

14. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท
เช่น เมื่อผ่อนชำระหมดแล้วมีบริการรับจัด re-finance
โดยได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

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

15. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ต้องการ : ____:____:____:____:____: ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

16. มีขบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

จำเป็น : ____:____:____:____:____: ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

17. มีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จำเป็น : ____:____:____:____:____: ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

18. มีจดหมายแจ้งจากบริษัทให้ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี

ต้องการ : ____:____:____:____:____: ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

19. การให้บริการที่ต่อเนื่อง การติดตามเรื่องจนจบ

ต้องการ : ____:____:____:____:____: ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

ด้านการจัดจำหน่าย

20. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท

20.1 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

20.2 ตั้งอยู่ในแหล่งการค้าใจกลางเมือง

สะดวกในการติดต่อ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สะดวกในการติดต่อ

5 4 3 2 1

21. การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้าเป็นที่น่าสนใจ

สนใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สนใจ

5 4 3 2 1

ด้านส่งเสริมการตลาด

22. ลูกค้าที่ได้รับพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติ

22.1 ได้รับหมอนอิงในรถ 1 ชุด

พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

22.2 ได้รับพรมปูพื้นในรถ 1 ชุด

พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

23. การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับบริษัทผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ เช่น

ได้รับ เครื่องกรองอากาศในรถยนต์

พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

ด้านบุคลากร

24. การแต่งกายของพนักงาน

ทันสมัย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ล้าสมัย

5 4 3 2 1

25. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ

ต้องการ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

26. ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน

ต้องการ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน :___: ที่ท่านตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ใช้แน่นอน :___:___:___:___:___: ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

2. หากท่านจะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ ท่านจะขออนุมัติวงเงินประมาณเท่าไร
..... บาท

3. ท่านคิดว่าท่านจะขอเช่าซื้อรถยนต์ กับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ เป็นระยะเวลาประมาณ ปี

4. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกับ บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ หรือไม่

แนะนำแน่นอน :___:___:___:___:___: ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการ การบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสุภารัตน์ อนุการ
วันเดือนปีเกิด	14 เมษายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/50 ประชาสุขคอนโดทาวน์ แขวง/เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางเขน เอกสังคมศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 100/32-33 อาคารสาทรนคร ทาวเวอร์ ชั้น 20 ถนนสาทรเหนือ สยาม บางรัก กรุงเทพฯ 10500 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนอนุมัติสินเชื่อ