



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
(FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOANS
PROVIDED BY KIATNAKIN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
: A CASE STUDY OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK)

โดย

สมพร กลิ่นแพทยกิจ

5307988

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ทอ. 0265-5307988



RANGSIT UNIVERSITY

**FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOANS
PROVIDED BY KIATNAKIN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
: A CASE STUDY OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK**

BY

SOMPORN KLINPHATKIT

5307988

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
EXECUTIVE PROGRAM IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOANS
PROVIDED BY KIATNAKIN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
: A CASE STUDY OF THE CUSTUMERS IN BANGKOK)

โดย

สมพร กลิ่นแพทย์กิจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร แขนงวิชาการจัดการธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

.....
ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร จำเเชช

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ดร.ไกรชิต สุตะเมือง

กรรมการ

.....
ดร.ไกรชิต สุตะเมือง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้านางสมพร กลิ่นแพทย์กิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อร์ถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นผลงานการเขียนของ ข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัยหรือการเขียนของบุคคลอื่น หาก ทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่นๆ พบว่า งานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมา จากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของ ข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(สมพร กลิ่นแพทย์กิจ)

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ทั้งเนื้อหาทางวิชาการและด้านสถิติที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ กรรมการงานวิจัย ได้แก่ อาจารย์ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้อย่างละเอียด อันทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และทุกๆท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษาจนกระทั่งจัดทำงานวิจัยส่วนบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สมพร กลิ่นแพทย์กิจ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

14 กรกฎาคม 2555

5307988 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร: บธ.ม. (แขนง
วิชาการจัดการธุรกิจ)

คำสำคัญ : สินเชื่อรถยนต์

สมพร กลิ่นแพทยกิจ : ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOANS PROVIDED BY KIATNAKIN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED : A CASE STUDY OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.(พิเศษ) ดร. อธิกร ขำเดช, 96 หน้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มาจากกลุ่มคนที่ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยได้รับเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 374 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 93.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

5307988 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION EXECUTIVE PROGRAM; (GENERAL BUSSINESS MANAGEMENT)

KEY WORD : CAR LOANS

SOMPORN KLINPHAIKIT : FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOANS PROVIDED BY KIATNAKIN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED : A CASE STUDY OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK.

ADVISOR : ITHIKORN KHAMDEJ, SPECIAL ASSIST. PROF. DR., 96 P.

The studies on Factors Affecting the Decision in Choosing Car Loans provided by Kiatnakin Bank Public Company Limited : A Case Study of the Customers in Bangkok. The objectives of this study was to investigated the personal factors, the marketing mix factors and the other environment factors that affect the decision to choose car loans service which provided by Kiatnakin Bank Public Company Limited and aimed to construct an equation predicting the decision to choose car loans service which provided by Kiatnakin Bank Public Company Limited from marketing mix factors and the other environment factors. To bring the study sample using random samples from the workers in Bangkok of 374 questionnaires used as a tool to collected data. And data analysis with computer program finished with descriptive statistic describes the frequency values (Frequency) percentage (Percentage) average (Mean) and standard deviation values (Standard Deviation) and hypothesis testing. Reference statistic using one-way analysis of variance Pearson's product moment correlation and stepwise multiple regression analysis. To analyze the relationship of different variables and with .05 significance level the results of this study are as follows:

1. The personal factors which had affected to the customers in Bangkok to choose the car loans service which provided by Kiatnakin Bank Public Company Limited with .05 significance level were sex, age, status, education level, occupations and revenue.

2. The stepwise multiple regressions is indicated that both the marketing mix factors; products and promotion and the other environment factors; the brand royalty are the significant in .05 level which can predictor the decision to choosing the car loans service which provided by Kiatnakin Bank Public Company Limited of the customers in Bangkok.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อบริษัท.....	17
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
	3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	29
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	33
	4.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความ ภักดีต่อตราสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	36
	4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์แสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่รถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	43
	4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานและสมการเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ใน ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป.....	61
บรรณานุกรม.....		62
ภาคผนวก.....		65
	ก ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	66
	ข การหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา.....	68
	ค แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้วิจัย.....		76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับและรายด้าน.....	30
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนก ตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนก ตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตาม สถานภาพ.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนก ตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	37
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	38
ตารางที่ 4.11	ปัจจัยทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการหลังการขาย.....	39
ตารางที่ 4.12	ปัจจัยทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์สินค้า.....	40
ตารางที่ 4.13	ปัจจัยทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	41
ตารางที่ 4.14	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	42
ตารางที่ 4.15	แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ.....	43
ตารางที่ 4.16.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ.....	44
ตารางที่ 4.17 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.17.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานภาพสมรส.....	46
ตารางที่ 4.18 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.18.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.19	แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.19.1	แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาชีพ.....	49
ตารางที่ 4.20	ตารางที่ 4.20 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.20.1	แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	52

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดใหม่	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในวิถีชีวิตปัจจุบันยานพาหนะประเภทรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการคมนาคมและการขนส่ง ซึ่งการมีรถยนต์เป็นทรัพย์สินของตนเองจะนำมาซึ่งความสะดวกสบายในการเดินทางทั้งการใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นการส่วนตัว หรือเพื่อการติดต่อประสานงานทางธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์เพิ่มขึ้น

ในปี 2553 อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศ และเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2553 (มกราคม-ตุลาคม) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ถึงร้อยละ 49.70 และในปี 2553 ประมาณว่า มีการจำหน่ายรถยนต์ 750,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.64 จากปี 2552 ที่มีการจำหน่ายรถยนต์ 548,871 คัน โดยเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่ง รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ และรถยนต์ PPV รวม SUV ประมาณร้อยละ 44 ,43, 6 และ 7 ตามลำดับ ขณะที่ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2554 คาดว่าจะมีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2553 โดยการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากคาดว่าสภาพเศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2553 : 50-51)

จากการผลิตรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยมีความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจุบันมีสถาบันการเงินต่างๆ ได้มีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนผู้บริโภคด้วยการให้ความช่วยเหลือทางการเงินเกี่ยวกับการซื้อขายรถยนต์ ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ทั้งนี้การจ่ายด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำ มีการผ่อนชำระในระยะยาว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังและอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ธนาคารต่างๆ ยังได้มีมาตรการทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การทำประกันภัยรถยนต์ มาตรการรถยนต์เพื่อเงินสด การประมูลรถยนต์ บริการทางการเงินสำหรับผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นลูกค้าที่ดี เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องและให้การคุ้มครองให้กับผู้มีรถยนต์

จากสถานการณ์ของความต้องการบริโภคยานพาหนะประเภทรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการขยายของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ธนาคารต่างๆ มีบริการทางการเงินในรูปแบบของสินเชื่อรายย่อยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการที่แต่ละบุคคลจะเลือกใช้บริการทางการเงินในรูปแบบของสินเชื่อของสถาบันการเงินใด ๆ นั้น ย่อมที่จะมีปัจจัยต่างๆ เขามาเกี่ยวข้องกับหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งธนาคารต่างๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบ ประเภทที่ให้เลือกได้ หลากหลายของสินเชื่อหนึ่งๆ สิทธิพิเศษในสินเชื่อต่างๆ คุณสมบัติของผู้รับบริการสินเชื่อ กระบวนการ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ เป็นต้น ด้านราคา (Price) เช่น วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เป็นต้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จำนวนสาขาของธนาคาร ช่องทางการรับบริการ ช่องทางการชำระเงิน การให้บริการที่ดีของพนักงาน การตกแต่งและความทันสมัยของธนาคารสาขาที่ให้บริการ เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารหนึ่งๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อรถยนต์ ด้วยวิเคราะห์แล้วว่า ในความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคนั้น ย่อมมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ยังมีทุนทรัพย์ที่จะนำไปซื้อรถยนต์ยังไม่เพียงพอ ซึ่งทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การใช้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะสินเชื่อรถยนต์ จากสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งเมื่อมีการซื้อขายรถยนต์เกิดขึ้นแล้วเป็นที่แน่นอนว่าจะต้องมีการใช้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ตามมาอีกด้วย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ที่เริ่มจากการก่อตั้งเป็นบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด เมื่อปี พ.ศ.2514 และเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

จนกระทั่งได้รับการยกระดับจากบริษัทเงินทุนเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Commercial Bank) ในปี 2548 และใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)” โดยปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือได้ การซื้อขายปริวรรตเงินตราต่างประเทศ การรับอวัลตั๋วเงิน การรับรองตั๋วเงิน การออกเช็คเดออร์ออฟเครดิต หรือการค้ำประกัน และการประกอบธุรกิจเพื่อให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลิสซิ่ง ฯลฯ

ในการประกอบธุรกิจสายธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในรูปแบบของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อย โดยให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถใหม่และรถใช้แล้ว ด้วยการอนุมัติที่รวดเร็วทันใจ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสม โดยผู้เช่าซื้อสามารถเลือก โปรแกรมการจ่ายเงินค่างวดและระยะเวลาผ่อนชำระได้
2. สินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อเป็นการเสริมสภาพคล่องแก่ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ที่มีประวัติการผ่อนชำระดี ผู้กู้สามารถรับเงินได้อย่างรวดเร็ว
3. สินเชื่อรถยนต์เพื่อเงินสด ธนาคารให้สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องกับผู้มีรถยนต์ทั่วไป โดยลูกค้าสามารถนำรถกลับไปใช้ได้ตามปกติ
4. การประมูลรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารจัดให้มีการประมูลรถยนต์ใช้แล้วจากลูกค้าของธนาคาร โดยจัดที่ศูนย์ประมูลรถยนต์ (บางนา-ตราด ก.ม.8) และในสาขาทั่วประเทศ โดยธนาคารจัดเตรียมรถยนต์ที่จะเข้าประมูลจำนวนมากเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และบริการด้านรถยนต์ เช่น บริการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี บริการด้านการขออนุญาตเกี่ยวกับรถยนต์
5. บริการด้านประกันภัย ซึ่งมีทั้งการประกันวินาศภัย ได้แก่ ประกันภัยรถยนต์ทุกประเภท และประกันชีวิตในรูปแบบการคุ้มครองสินเชื่อรถยนต์ อีกทั้งยังมีแผนที่จะขยายผลิตภัณฑ์ด้านประกันภัยเพิ่มขึ้น เช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันคุ้มครองสินเชื่อบุคคล เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านการใช้บริการสินเชื่อไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอบริการทางการเงินที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ และเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อหรือการบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจต่อลูกค้า
2. เพื่อนำผลของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอบริการทางการเงินที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ และเป็น

แนวทางพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อบริการหรือการบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจต่อลูกค้า

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 – เดือนมกราคม 2555

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับ ธนาคารเกียรตินาคิน__จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

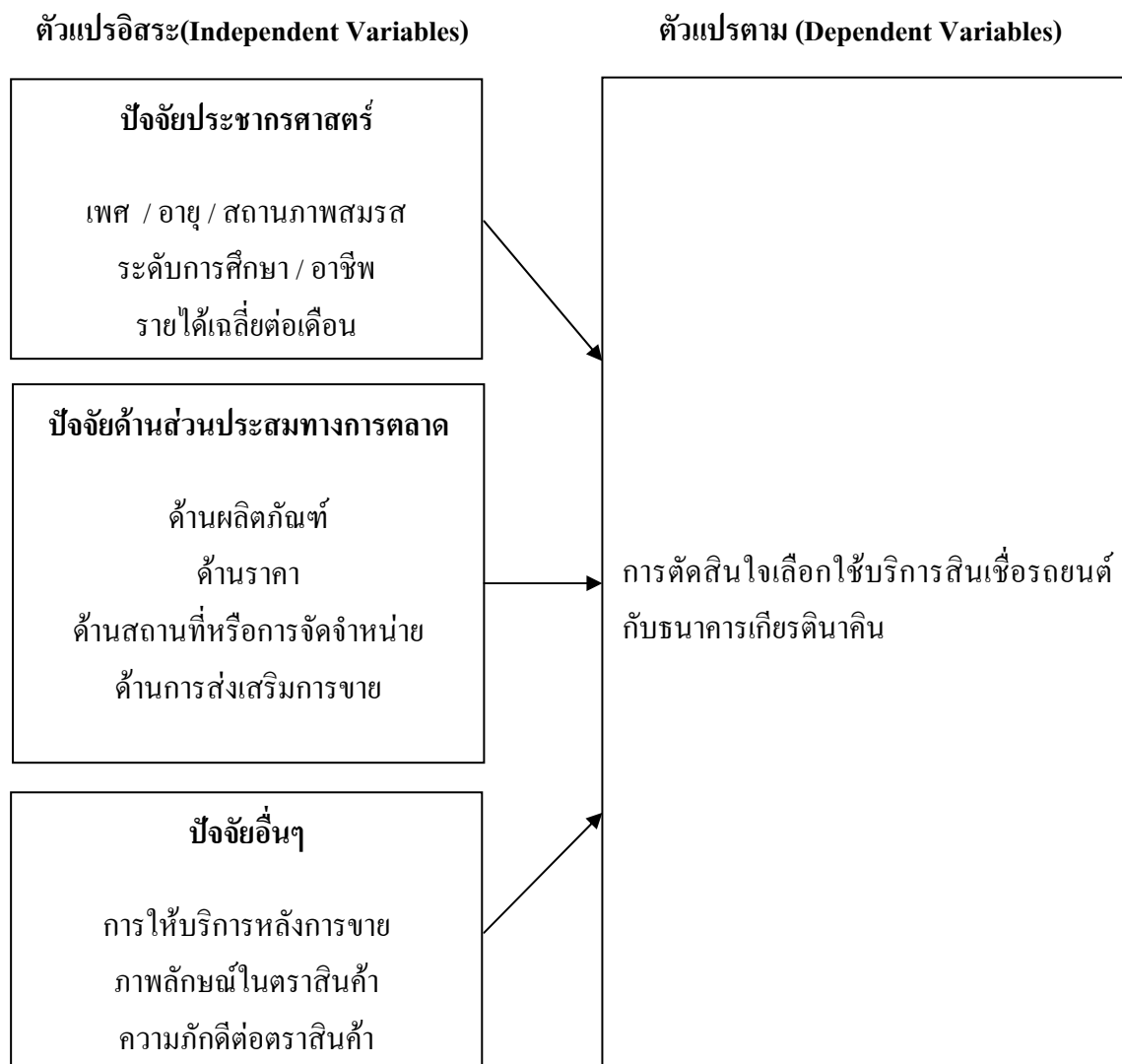
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. สินเชื่อบริการ หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดการรถยนต์มาใช้ประโยชน์เพื่อการส่วนบุคคล การพาณิชย์ และการสาธารณะ หรือการกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่นำมาใช้เป็นหลักประกันในการใช้บริการสินเชื่อ
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ
6. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
7. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โฆษณา การขายโดยพนักงาน
9. การให้บริการหลังการขาย หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหลังจากที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้ว ได้แก่ การให้บริการได้อย่างรวดเร็วและอนุมัติวงเงินสินเชื่อและเบิกจ่ายได้ตรงตามเวลา พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ตอบคำถามอธิบายด้านสินเชื่อได้อย่างเข้าใจดีเยี่ยม ให้คำปรึกษาด้านการเงินอื่นๆ ตามที่ลูกค้าซักถาม มีการแจ้งสถานะทางการเงินของลูกค้าเป็นระยะ และลูกค้าตรวจสอบการจ่ายค่างวดผ่อนชำระได้หลายช่องทาง
10. ภาพลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง การสร้างสื่อสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในสินค้าและองค์การ ได้แก่ การที่ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีความมั่นคงในสถานะการเงิน สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง เป็นผู้นำทางความคิดนวัตกรรมด้านการเงิน และมีความเก่าแก่ยาวนาน
11. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร เชื่อว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุด จะยังคงใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารแม้ว่าจะมีข้อเสนออื่นที่ดีกว่าจากธนาคารอื่น จะตัดสินใจใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารอีกในครั้งถัดไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร
12. วงเงินสินเชื่อ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคาร เปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับราคาประเมินของหลักประกันที่นำมาใช้ในการขอสับสนุนสินเชื่อ

13. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องจ่ายชำระให้แก่ธนาคาร โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันไว้
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระ หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารอนุมัติให้ผู้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร
15. ความรวดเร็วในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภครื่นเอกสารขอสนับสนุนสินเชื่อ กระบวนการทำงานของธนาคาร และสิ้นสุดที่การทำนิติกรรมสัญญา
16. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริการสินเชื่อทั้งหมดที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภค โดยมีได้หมายรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จ่ายแก่หน่วยงานอื่น เช่น กรมที่ดิน เป็นต้น
17. ประกันคุ้มครองเงินกู้ หมายถึง ประกันชีวิตที่ทำขึ้นเพื่อให้มีผลคุ้มครองมูลหนี้จากกรณีที่ผู้กู้เสียชีวิตระหว่างการผ่อนชำระ
18. การบริการที่ดีของพนักงาน หมายถึง การบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานธนาคาร ทั้งการอำนวยความสะดวกและการให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหมายรวมถึง กริยามารยาทที่แสดงออกของพนักงาน
19. วงเงินอื่นๆ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคาร โดยมีได้คำนวณจากสัดส่วนราคาประเมินของหลักประกัน เช่น วงเงินสินเชื่อเงินสด เป็นต้น
20. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การที่ธนาคารมีสาขาจำนวนมาก การให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
21. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การจูงใจของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อทุกรูปแบบ
22. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ชื่อเสียง ความมั่นคงของธนาคาร อาจจะช่วยจากการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการบอกเล่าจากลูกค้ารายอื่นๆ
23. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเกียรติตินาคิน จำกัด (มหาชน)
24. คนทำงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน รายวัน และเป็นสัญญาจ้างพิเศษ โดยมีได้หมายรวมถึง ผู้ทำอาชีพค้าขาย เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการส่วนตัว

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อบริษัท
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, หน้า 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้ แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงก์ ไตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การ

วินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บงโม (2548, หน้า 175)) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

ติน ประชัญพฤทธิ (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิไล จิระวัชร (2548: 6, อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553, หน้า 12) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่มีการวิเคราะห์ พิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 263-264) ดังนี้

1. **ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ** สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. **ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ** สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการจะให้ เป็น เช่น พนักงานขายต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ เพราะเครื่องที่ใช้อยู่ทำงานช้าและหน่วยความจำน้อยไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือปัจจัยที่เป็นเหตุผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Relevant in Making a Decision)

ขั้นที่ 3 กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Allocation Weight to the Criteria) เป็นการกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญ โดยให้น้ำหนักมากกับเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 กำหนดทางเลือก (Developing Alternatives) ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) นำทางเลือกเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางเลือกในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือก (Selecting an Alternative) ที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหลาย

ขั้นที่ 7 ดำเนินการตามทางเลือก (Implementing the Alternative) การตัดสินใจจะไม่สมบูรณ์หากไม่ได้มีการดำเนินการติดตาม

ขั้นที่ 8 ประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluating Decision Effectiveness) เพื่อประเมินว่าทางเลือกที่เลือกสามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหานั้นได้ หรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้

ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการคิด ค้นหา ประมวลผล เพื่อตัดสินใจตอบสนองในสินค้าและบริการ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากคัมภีร์ของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งที่น่าการตลาดจะต้องทำ คือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าโดยใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมองหาความต้องการซื้อสินค้า เช่น ราคา ตัวสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

- สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

2. **กล่องดำ (Black Box)** คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ ผู้ผลิตจึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะนี้ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิก ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เป็นต้น

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** คือการตัดสินใจซื้อ พิจารณาได้จากปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ ผลกระทบที่ซื้อหรือความถี่ในการบริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **ด้านวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- **ชนชั้นทางสังคม** เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- **สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล** เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. **ด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- **กลุ่มอ้างอิง** คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- **ครอบครัว** คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- **บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ** คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. **ด้านส่วนบุคคล** เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น

- **อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต** พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน เช่นเดียวกันหากมีช่วงอายุที่ต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกซื้อก็จะแตกต่างกัน
- **อาชีพ ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน** ก็จะทำให้มีความต้องการซื้อหรือบริโภคที่แตกต่างกัน
- **รูปแบบการใช้ชีวิต** เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ ชอบเหล่านี้เข้าสังคม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อได้
- **ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรัลราย** จ่าย มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ คุณลักษณะ เป็นต้น

- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคน การรับรู้ย่อมที่จะไม่เท่าเทียมกัน

- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นต่างกัน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler. 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ

กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้ว่าเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้า

ด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปได้โดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และกระบวนการ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สอดคล้องแทรกอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น

2.4 ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อรهنต์

2.4.1 ความหมายของสินเชื่อ

สินเชื่อ คือ บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

สินเชื่อ เกิดจากความเชื่อใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ซึ่งอาจเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคล ในการให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อต้องรับภาระ คือ ความเสี่ยง ดังนั้นนอกจากจะตั้งอยู่บนหลักความเชื่อถือ ยังต้องมีหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือสินทรัพย์ที่จะนำมาเป็นหลักประกัน โดยสรุปเป็นกระบวนการของการเกิดสินเชื่อได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเกิดรายการสินเชื่อ เริ่มจากบุคคล 2 ฝ่าย ตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินในอนาคต
2. สถานะทางสินเชื่อ เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจขั้นต่อมา คือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่ามากน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียงการดำเนินธุรกิจหรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ในการให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเพียงใดและอย่างไรบ้างแก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย
3. การใช้เครื่องมือประกอบการด้านสินเชื่อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่ายยอมรับ ได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะใช้เป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่น เช็คว่าสัญญาใช้

เงิน ตัวแลกเงิน ดังนั้น เครื่องมือประกอบการด้านสินเชื่อ หมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้และเงื่อนไขการชำระหนี้ที่สร้างขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

2.4.2 บทบาทของสินเชื่อต่อสถาบันทางการเงิน

เนื่องจากเงินและสินเชื่อได้ชื่อว่าเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่งทางเศรษฐกิจต้องมีตลาดและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ ดังนั้น ตลาดการเงินหนือตลาดการลงทุน และสถาบันการเงินซึ่งดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อ ตลาดการเงินเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ต้องการใช้เงิน โดยมีสถาบันทางการเงินเป็นกลไกทางการเงิน ทำหน้าที่ระดมเงินออมทั้งจากภาครัฐและเอกชนเป็นทุนแก่ผู้ต้องการใช้เงินทุนทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา ธุรกิจ หรือหน่วยงานรัฐบาล ตลาดการเงินแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ตลาดเงินนอกระบบ หมายถึง แหล่งการเงินที่เกิดขึ้นเองตามความจำเป็นและความต้องการของสิ่งแวดล้อม ระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อตกลงต่างๆ ขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างนายทุน และลูกค้า จึงมีความยืดหยุ่นและไม่เป็นไปตามข้อตกลงทางกฎหมาย
2. ตลาดเงินในระบบ หมายถึง แหล่งการเงินที่ดำเนินการโดยสถาบันการเงินต่างๆ ภายในขอบเขตของกฎหมาย ระเบียบ และข้อตกลงต่างๆ
3. ตลาดการเงิน หมายถึง แหล่งจัดหาเงินทุนแก่ผู้ต้องการเงินทุนในระยะสั้น เช่น กู้เงิน โดยประเภทตัวเงินต่างๆ
4. ตลาดทุน หมายถึง ตลาดที่ให้เงินทุนระยะยาว เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้

2.4.3 สินเชื่อรถยนต์

สินเชื่อรถยนต์ หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดการรถยนต์มาใช้ประโยชน์เพื่อการส่วนบุคคล การพาณิชย์ และการสาธารณะ สินเชื่อรถยนต์เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ เพื่อวัตถุประสงค์การคมนาคมขนส่งเชิงพาณิชย์ และการรับจ้างสาธารณะ และผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์การเป็นเจ้าของส่วนบุคคล โดยใช้เพื่อการคมนาคมในชีวิตประจำวัน ในการกู้ยืมโดยทั่วไป องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อคือ

- เงินดาวน์ (Down Payment) คือจำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ เช่น รถยนต์ราคา 1,000,000 บาท ในการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คุณต้องดาวน์ 20% หมายความว่า คุณต้องออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กู้จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท

- เงินต้น (Principal) คือจำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินค่างวดในการชำระหนี้

- ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปี ฟังจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้นหมายถึงดอกเบี้ย และ ความเสี่ยง ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง จึงควรกู้ให้สั้นที่สุด หรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวด แต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าว นอกจากนี้ หากคุณมี หนี้สินอื่นๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อรถยนต์ ไม่ว่าจะ เป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนบ้าน คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

- ดอกเบี้ย (Interest) คือค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบลอยตัว เช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและจะมีการปรับเปลี่ยนเป็น ระยะเวลา และแบบคงที่ เช่น 5.5% สำหรับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น

- ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ชวลิต ประวะภูโต (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกและเพื่อเป็นการเสนอแนะกลยุทธ์ในการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 220 คน ซึ่งได้มาจากโดยแบ่งตามอาชีพ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน และประชาชนทั่วไป โดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling และวิธีการ Accidental Sampling เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ยค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ โดยผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสถาบันการเงินมาแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินของรัฐ คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารกรุงไทย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยค่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารมาจากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมทางการเงิน ถ้าจะเลือกใช้บริการจะเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด เพราะประสบกับภาวะเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนของรายได้ ประชาชนจึงเลือกใช้บริการประเภทอัตราดอกเบี้ยต่ำคงที่ระยะหนึ่งหลังจากนั้นลอยตัวมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้อยู่ระหว่าง 16-20 ปีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ได้แก่ ความสำคัญของความมั่นคงของสถาบันการเงินมีมากที่สุด รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี และระยะเวลาของชำระหนี้ ตามลำดับ

จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณากลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการปรับปรุงบริการสินเชื่อเคหะ ผลการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยเพศ อายุ รายได้ อาชีพ กับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะในส่วนของเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยวงเงินกู้ ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ และระยะทางในการเดินทางมาติดต่อกับสถานที่บริการ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอาชีพ การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ ระยะทางในการเดินทางมาติดต่อกับสถานที่บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อัตราดอกเบี้ยและระยะทางไม่มีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค ส่วนวงเงินกู้และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค

อนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจและปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมดในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 80 รายมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้มาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของ (Likert Scale) โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลลักษณะธุรกิจ พบว่า ธุรกิจของ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจจะมีการใช้สินเชื่อด้านเงินเบิกเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ของลูกค้ากับปัจจัยด้านการสนองตอบแก้ไขปัญหที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นลำดับแรก เท่ากันปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นลำดับแรก และปัญหาที่พบในการเลือกสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นลำดับแรก

พรชัย อนันนบุญทริก (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ และทราบปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ รวมจำนวนตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยทำการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ใช้สถิติการวัดค่าตามมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Linker Scale และใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของประชากร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด ในด้านธนาคารมีฐานะความมั่นคงและมีความปลอดภัยสูง สำหรับกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการธนาคารของรัฐคำนึงถึงด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในด้านเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คำนึงถึงด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้เป็นสำคัญในด้านของความทันสมัย ระบบบันทึกข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ในส่วนของปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐคือ ด้านการบริการ มี

เจ้าหน้าที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ขาดความกระตือรือร้น ด้านสถานที่ มีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการมาใช้บริการ ด้านราคา มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีรักษาความปลอดภัยน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ค่อยมีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ รวมทั้งไม่มีพนักงานสำหรับการแนะนำบริการใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้เงื่อนไขการให้สินเชื่อยุ่งยากไม่ยืดหยุ่น ด้านอุปกรณ์สำนักงาน มีตู้ ATM ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และด้านสังคม ไม่รู้จักผู้บริหารของธนาคารหรือไม่รู้จักพนักงานที่ให้บริการ

วิมลรัตน์ รัตนเจริญไพศาล (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยจากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายร้อยละ 52.5 ผู้หญิงร้อยละ 47.5 มีช่วงอายุที่ 36-50 ปีมากที่สุด ส่วนมาสถานภาพสมรสแล้ว วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 ลักษณะธุรกิจส่วนมากเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจด้านการผลิตทั่วไปเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ประสบในการใช้สินเชื่อส่วนมากจะประสบปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง และจากวัตถุประสงค์การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจนถึงมาก และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในอนาคต

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 - 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการ

ของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 - 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมา คือ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งการอนุมัติ

พรพัฒน์ โสทธิเสาวรภัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียน ส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าสินเชื่อหมุนเวียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000 -20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน ได้รับวงเงินสินเชื่อระหว่าง 10,000 -20,000 บาทและยังใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่นควบคู่กันอีก 1 บัตร ซึ่งนิยมใช้สินเชื่อเรดดีเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ และมีสินเชื่อบัตรเครดิตอยู่ด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สินเชื่อออกระบบ และเมื่อใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแล้วจะไม่กลับไปใช้สินเชื่อออกระบบอีก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญของสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น ความเอาใจใส่ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาการไม่คิดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีของชำร่วยแจก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเบิกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

พิชัยพงศ์ ยอแสงรัตน์ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวศูนย์ธุรกิจภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 86 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-way ANOVA โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ยอดขาย/รายได้ปี 2548 อยู่ในช่วง 5.01-25.00 ล้านบาท โดยใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้ประจำ มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ 5,000,001 - 25,000,000

บาท อัตราดอกเบี้ยในช่วง 7.01%-10.00% ต่อปี ธนาคารใช้เวลาพิจารณาคำขอสินเชื่อมากกว่า 60 วัน โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เกิน 10 ปี และหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันส่วนใหญ่เป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างและลูกค้ามีความต้องการวงเงินสินเชื่อเพิ่มเติม เพื่อขยายกิจการมากที่สุด โดยต้องการวงเงินสินเชื่อเพิ่มในช่วง 50,000 - 5,000,000 บาท โดยระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติ 31-60 วัน ต้องการอัตราดอกเบี้ย 5.01%-7.00% ต่อปี ระยะเวลาในการชำระหนี้เกิน 10 ปี หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันการกู้เงินในการขอสินเชื่อเพิ่ม คือใช้ที่ดินเปล่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อความต้องการมาก โดยปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

วรภรณ์ ไทยธรรมยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประกอบด้วย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) วงเงินที่มีการยื่นกู้ของลูกค้า ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนของลูกค้า ประวัติการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เงื่อนไขในการยื่นเรื่องขอกู้ยืมต่อธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) การไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้ยืม และการให้บริการของพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

วัชรวิทย์ เจริญผล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก จากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อทั้งหมด 200 รายแบ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพฯ จำนวน 100 รายและลูกค้าสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งจำนวน 100 ราย โดยผลการศึกษาพบว่าในจำนวนลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักและรองประกอบธุรกิจส่วนตัวรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-50,000 บาทและรายได้รองอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้กู้เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้ระยะยาวมากที่สุด โดยรับเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1-500,000 บาท ระยะเวลาการกู้ตั้งแต่ 1-10 ปี หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น พบว่าการแจกแจงของข้อมูลที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์โดยต้องการนำสินเชื่อไปหมุนเวียนในกิจการและต้องการนำไปซื้อยานพาหนะขนส่งสินค้าในกิจการ ด้านเงื่อนไขของคุณสมบัติผู้กู้ เป็นต้น ส่วนทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการติดต่อขอคำปรึกษาในระดับมากที่สุด

ชัชวิน พิษณุกุล (2551) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท จำนวน 110 คน คิด เป็นร้อยละ 36.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับวงเงินที่ยื่นกู้ พบว่า ข้อมูลที่ มีความสัมพันธ์ ต่อการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับอิทธิพล มาก มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย จำนวนเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติเหมาะสม ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง มีชื่อเสียง อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้คืนเหมาะสม มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบในการชำระคืนไม่ยุ่งยากและซับซ้อน

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา , ตลาดสด , ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทาประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การได้มาซึ่งกลุ่มประชากรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทุกหน่วยในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการศึกษามีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็นเท่ากันหมด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1997: 887, อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรม, 2553 : 122-125) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดความเชื่อถือเท่ากับ 95 เปอร์เซ็นต์ พบว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนทั้งสิ้น 396 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ภูมิศึกษา: ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ภูมิศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน ทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปแบบ ประเภทที่ให้เลือกได้หลากหลายของสินเชื่อบริษัท สิทธิพิเศษในสินเชื่อบริษัท คุณสมบัติของผู้รับบริการสินเชื่อ กระบวนการ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ จำนวน 5 ข้อ

- ด้านราคา (Price) ได้แก่ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย จำนวน 5 ข้อ

- ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้แก่ จำนวนสาขาของธนาคาร ช่องทางการบริการ ช่องทางการชำระเงิน การให้บริการที่ดีของพนักงาน การตกแต่งและความทันสมัยของธนาคารสาขาที่ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ด้านๆ ละ 5 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินเชื่อบริษัท กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วน (Ratio Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงนี้ไปให้กลุ่มลูกค้า โดยคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 15 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อเป็นการตรวจสอบแบบสอบถามให้สามารถวัดได้ตรงตามที่เกณฑ์กำหนด ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด โดยการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ จากนั้นผู้วิจัยนำผลไปคำนวณตามสูตรของลอว์รี (Lawshe, 1975, p.563-575) และเปรียบเทียบผลที่ได้กับตารางที่กำหนดของลอว์รี โดยอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหาต่ำสุดต้องมีค่าเท่ากับ 0.49 สำหรับผู้ประเมิน 15 คน สำหรับข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.49 จะถูกตัดออกไป (รายละเอียดในภาคผนวก ค) ซึ่งไม่พบว่ามีข้อคำถามข้อใดถูกตัดออกไป

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha (α)) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (รัตนาศิริพานิช, 2533 น. 182-185) โดยจะได้จำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้าน

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ทั้งฉบับ	40	0.9858
ส่วนประสมทางการตลาด	20	0.9789
• ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.8546
• ด้านราคา	5	0.8844
• ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	5	0.9154
• ด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.9048
ปัจจัยอื่นๆ	15	0.9661
• การให้บริการหลังการขาย	5	0.8729
• ภาพลักษณ์สินค้า	5	0.8883
• ความภักดีต่อตราสินค้า	5	0.9103
การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบนอินเทอร์เน็ต	5	0.8656

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่เก็บได้และมีความสมบูรณ์จำนวน 374 ชุด จากนั้นนำมาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) เป็นการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาวิเคราะห์ สรุปผล และรายงานการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ข้อมูลด้านรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติ ดังนี้

สถิติพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentages) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าออนไลน์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามในส่วนของลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ใช้สถิติ ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentages) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมการเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าออนไลน์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อเป็นการตรวจสอบแบบสอบถามให้สามารถวัดได้ตรงตามที่เกณฑ์กำหนด ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด โดยการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ตามสูตรของลอว์รี่ (Lawshe law)

4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha (α)) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 374 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์สามารถสรุปผลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แสดงผลข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน โดยศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	32.1
หญิง	249	67.9
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	129	34.5
30 – 39 ปี	139	37.2
40 – 49 ปี	68	18.2
50 – 59 ปี	22	5.9
60 ปีขึ้นไป	16	4.3
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	251	67.1
สมรส	108	28.9
หย่า	15	4.0
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาตามลำดับ คือ สถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ หย่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.3
ปริญญาตรี	282	75.4
สูงกว่าปริญญาตรี	87	23.3
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	83	22.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	175	46.8
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	52	13.9
อาชีพอื่น ๆ	29	7.8
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาตามลำดับ คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า - 15,000 บาท	66	17.6
15,001 – 30,000 บาท	129	34.5
30,001 – 45,000 บาท	120	32.1
45,001 บาทขึ้นไป	59	15.8
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาตามลำดับ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า - 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

4.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การประมวลปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลผลิต

ด้านผลผลิต	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
รูปแบบ ประเภทของสินเชื่อ	6.43	1.818
สิทธิพิเศษในสินเชื่อ	6.84	2.003
คุณสมบัติของผู้รับบริการสินเชื่อ	6.65	1.874
กระบวนการ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ	6.94	2.112
เอกสารชี้แจงการใช้บริการสินเชื่อ	6.92	2.152
รวมด้าน	6.75	1.793

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.90 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ กระบวนการ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.94 รองลงมา คือ เอกสารชี้แจงการใช้บริการสินเชื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.92 และ อันดับ 3 คือ สิทธิพิเศษในสินเชื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.84

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้	6.98	2.171
อัตราดอกเบี้ย	7.09	2.245
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	7.01	2.190
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	7.17	5.284
ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	7.14	2.414
รวมด้าน	7.08	2.322

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.90 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.17 รองลงมา คือ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.14 และ อันดับ 3 คือ อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.09

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
จำนวนสาขาของธนาคาร	6.66	2.007
ช่องทางการรับบริการ	6.97	2.090
ช่องทางการชำระเงิน	7.04	2.158
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	7.06	2.233
การตกแต่งและความทันสมัยของธนาคารสาขาที่ให้บริการ	6.57	1.920
รวมด้าน	6.86	1.873

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.90 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ การให้บริการที่ดีของพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.06 รองลงมา คือ ช่องทางการชำระเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.04 และ อันดับ 3 คือ ช่องทางการรับบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.97

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	6.95	3.766
การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ	6.59	1.957
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	7.10	2.333
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	7.09	2.292
สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	6.85	2.055
รวมด้าน	6.90	2.056

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.90 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ ความรวดเร็วในการดำเนินการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.10 รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.09 และ อันดับ 3 คือ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.95

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการหลังการขาย

ด้านการให้บริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและอนุมัติวงเงินสินเชื่อและเบิกจ่ายได้ตรงตามเวลา	7.03	2.220
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ตอบคำถามอธิบายด้านสินเชื่อได้อย่างเข้าใจดีเยี่ยม	7.34	4.213
มีการแจ้งสถานะทางการเงินของลูกค้าเป็นระยะ	6.95	2.043
ให้คำปรึกษาด้านการเงินอื่นๆ ตามที่ลูกค้าซักถาม	6.99	2.069
ตรวจสอบการจ่ายค่างวดผ่อนชำระได้หลายช่องทาง	7.11	2.305
รวมด้าน	7.08	2.118

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางอื่นๆ ในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.89 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ปัจจัยทางอื่นๆ ในด้านการให้บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ตอบคำถามอธิบายด้านสินเชื่อได้อย่างเข้าใจดีเยี่ยม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.34 รองลงมา คือตรวจสอบการจ่ายค่างวดผ่อนชำระได้หลายช่องทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.11 และ อันดับ 3 คือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและอนุมัติวงเงินสินเชื่อและเบิกจ่ายได้ตรงตามเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.03

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์สินค้า

ด้านภาพลักษณ์สินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	6.79	1.848
ธนาคารมีความมั่นคงในสถานะการเงิน	6.88	1.913
ธนาคารสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง	6.87	1.824
ธนาคารเป็นผู้นำทางความคิด นวัตกรรมด้านการเงิน	6.57	1.811
ธนาคารมีความเก่าแก่ยาวนาน	6.01	1.806
รวมด้าน	6.62	1.633

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางอื่นๆ ในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.89 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ปัจจัยทางอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ ธนาคารมีความมั่นคงในสถานะการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.88 รองลงมา คือ ธนาคารสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.87 และ อันดับ 3 คือ ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.79

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร	7.18	2.082
ท่านเชื่อว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุด	7.07	2.075
ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารแม้ว่าจะมีข้อเสนออื่นที่ดีกว่าจากธนาคารอื่น	6.57	1.888
ท่านจะตัดสินใจใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารอีกในครั้งถัดไป	7.00	2.163
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร	7.05	2.197
รวมด้าน	6.97	1.915

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางอื่นๆ ในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.89 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ปัจจัยทางอื่นๆ ในด้านภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.18 รองลงมา คือ เชื่อว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.07 และ อันดับ 3 คือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.05

ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย — (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	6.86	1.907
บุคคลภายในครอบครัวและญาติพี่น้อง	6.76	2.053
เพื่อนแนะนำ	6.77	2.037
การชักจูงของพนักงานขาย	6.56	2.069
ตัวเอง โดยหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆ	7.03	2.336
รวมด้าน	6.78	1.810

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 ได้แก่ตัวเอง โดยหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.03 รองลงมา คือ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.86 และ อันดับ 3 คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.77

4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์แสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ

ตัวแปร	ชาย		หญิง		ค่าสถิติ t
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
เพศ	7.23	1.644	6.68	1.752	2.898*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเพศชายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio
ระหว่างกลุ่ม	52.436	2	26.218	9.107*
ภายในกลุ่ม	1068.042	371	2.879	
รวม	1120.478	373		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Diference) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ

อายุ	20 - 29 ปี ($\bar{X} = 6.46$)	30 - 39 ปี ($\bar{X} = 6.86$)	40 - 49 ปี ($\bar{X} = 7.48$)	50 - 59 ปี ($\bar{X} = 7.00$)	60 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 7.79$)
20 - 29 ปี ($\bar{X} = 6.46$)	-	-.401	-1.020*	-.547	-1.329*
30 - 39 ปี ($\bar{X} = 6.86$)		-	-.619*	-.147	-.928*
40 - 49 ปี ($\bar{X} = 7.48$)			-	.472	-.309
50 - 59 ปี ($\bar{X} = 7.00$)				-	-.781
60 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 7.79$)					-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16.1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี และ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio
ระหว่างกลุ่ม	52.436	2	26.218	9.107*
ภายในกลุ่ม	1068.042	371	2.879	
รวม	1120.478	373		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาเรียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานภาพ เป็นรายคู้ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Diference) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 6.42$)	สมรส อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 7.28$)	หม้าย หย่า แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 8.05$)
โสด ($\bar{X} = 6.42$)	-	-.642*	-1.410*
สมรส อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 7.28$)		-	-.768
หม้าย หย่า แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 8.05$)			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17.1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่าสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย หย่า แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio
ระหว่างกลุ่ม	126.130	2	63.065	23.530*
ภายในกลุ่ม	994.347	371	2.680	
รวม	1120.478	373		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา

สถานภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 7.67$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 6.55$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 7.91$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 7.67$)	-	1.1211	-.2389
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 6.55$)		-	-1.3600*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 7.91$)			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.18.1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio
ระหว่างกลุ่ม	126.130	2	63.065	23.530*
ภายในกลุ่ม	994.347	371	2.680	
รวม	1120.478	373		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ ($\bar{X} = 6.28$)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 6.14$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 7.32$)	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 7.23$)	อาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 6.29$)
รับราชการ ($\bar{X} = 6.28$)	-	.137	-1.037*	-.948*	-.016
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 6.14$)		-	-.174*	-1.085*	-.153
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 7.32$)			-	-.090	-1.022*
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 7.23$)				-	.932*
อาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 6.29$)					-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19.1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio
ระหว่างกลุ่ม	203.578	3	67.859	27.383*
ภายในกลุ่ม	916.900	370	2.478	
รวม	1120.478	373		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Diference) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า - 15,000 บาท ($\bar{X} = 5.69$)	15,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 6.54$)	30,001 - 45,000 บาท ($\bar{X} = 7.40$)	45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 7.92$)
ต่ำกว่า - 15,000 บาท ($\bar{X} = 5.69$)	-	-0.848*	-1.708*	-2.222*
15,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 6.54$)		-	-0.860*	-1.374*
30,001 - 45,000 บาท ($\bar{X} = 7.40$)			-	-0.514*
45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 7.92$)				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20.1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำกว่า - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 15,001 - 30,000 บาท ระดับ 30,001 - 45,000 บาท และระดับ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 15,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 30,001 - 45,000 บาท และระดับ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 30,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานและสมการเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Coefficients							
ตัวแปร	Understandardized Coefficients		Understandardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.899	.213		4.229	.000***		
ผลกระทบ	.108	.049	.107	2.181	.030*	.300	3.330
ราคา	.054	.040	.069	1.325	.186	.267	3.741
สถานที่	-.042	.063	-.043	-.662	.508	.171	5.862
การส่งเสริมการขาย	.252	.049	.286	5.178	.000***	.236	4.239
บริการหลังการขาย	.068	.042	.080	1.606	.109	.293	3.418
ภาพลักษณ์สินค้า	-.027	.066	-.024	-.404	.686	.205	4.878
ความภักดีต่อสินค้า	.432	.055	.457	7.809	.000***	.210	4.760
R	R Square		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		Durbin-Watson	
.858	.736		.731	.939		1.783	

*P<.05 , **P<.01 , ***P<.001

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .858 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 736 หมายความว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำงานร่วมกันแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 73.6 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 73.6

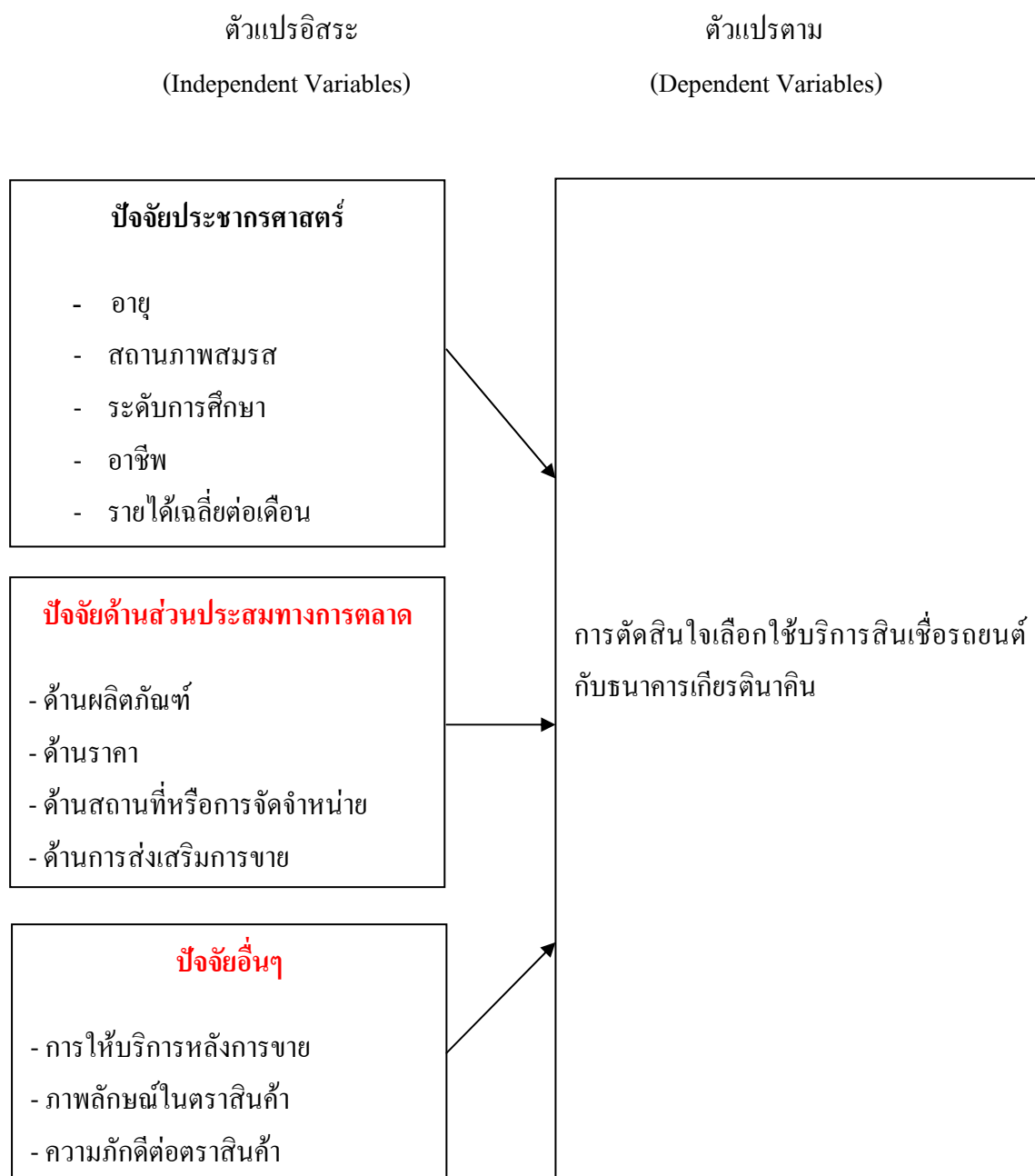
ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ .939 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ เท่ากับ .939

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การตัดสินใจ = $0.899 + 0.108$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.252 (การส่งเสริมการขาย) + 0.432 (ความภักดีต่อสินค้า)

จากการวิเคราะห์จะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านสถานที่ มีค่า 5.862 ซึ่งต่ำกว่า 10 และมีค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ มีค่า .171 ซึ่งใกล้เคียง 0.19 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิด Multicollinearity ขึ้น คือ ไม่มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป นั่นหมายถึง สมการการตัดสินใจนี้ใช้ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ และค่าการทำนายที่ได้จะได้อัตราตัวแปรตามที่ค่อนข้างเหมือนเดิมตลอดเวลา มีความเสถียรภาพค่อนข้างมากของสมการทำนายในต่างเวลากัน

กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 4.1 นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์และทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 และ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ อย่างน้อยด้านละ 1 ปัจจัย ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร่วมกันได้ ผลการวิเคราะห์และทดสอบตามสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอื่นๆ 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73 โดยสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนดิบ (B) ได้ดังนี้ การตัดสินใจ = $0.899 + 0.108$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.252 (การส่งเสริมการขาย) + 0.432 (ความภักดีต่อตราสินค้า) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาวรรณกรรม และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปปัจจัยที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ อันประกอบไปด้วย การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มาจากกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยได้รับเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 374 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 93.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้รับตอบกลับเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 374 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่า T-test หรือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเพศชายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สูงกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุป มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิมลรัตน์ รัตนเจริญไพศาล (2547) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และผลการวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

พาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน และชัชวิน พิษณุกุล (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยผลการศึกษาวิจัยและการ วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับวงเงินที่ยื่นกู้ พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ ต่อการให้บริการสินเชื่อ รถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตรา ดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการ ชำระเงินคืน วราภรณ์ ไทยธรรมยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประกอบด้วย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสินเชื่ อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig .030) และการ ส่งเสริมการขาย (Sig .000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยอื่นๆ ด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า (Sig .000) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็น สมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในรูปของคะแนนดิบ ได้ ดังนี้

การตัดสินใจ = $0.899 + 0.108$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.252 (การส่งเสริมการขาย) + 0.432 (ความ ภักดีต่อสินค้า)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัยพงศ์ ยอแสงรัตน์ (2549) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวศูนย์ธุรกิจภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อความต้องการมาก นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ คือ อัตราดอกเบี้ย (ด้านราคา) รองลงมา คือ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน (ด้านราคา) การบริการของพนักงานสินเชื่อ (ด้านการส่งเสริมการขาย) ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ (ด้านราคา) ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งการอนุมัติ (ด้านผลิตภัณฑ์) วราภรณ์ ไทยธรรมยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) วงเงินที่มีการยื่นกู้ของลูกค้า ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนของลูกค้า (ด้านราคา) ประวัติการใช้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) (ด้านราคา) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) (ด้านภาพลักษณ์สินค้า) เงื่อนไขในการยื่นเรื่องขอกู้ยืมต่อธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) (ด้านผลิตภัณฑ์) การไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้ยืม และการให้บริการของพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) (ด้านการส่งเสริมการขาย)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย คือ รูปแบบ ประเภทของสินเชื่อ ซึ่งธนาคารควรพัฒนาให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น ควรเพิ่มเติมสิทธิพิเศษในสินเชื่อที่ลูกค้าควรจะได้รับ เช่น การสามารถใช้สิทธิในการเข้ารับบริการธุรกรรมอื่นของธนาคาร หรือการให้บริการในสถานบันเทิงหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ควรระบุคุณสมบัติของผู้รับบริการสินเชื่อเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เช่น สถานะทางการเงินย้อนหลังของลูกค้าภายในระยะเวลา 6 เดือน อายุของผู้ขอ

ใช้บริการสินเชื่อ สถานภาพ ภาระหนี้สินอื่น เป็นต้น จัดทำเอกสารอธิบายกระบวนการ ขั้นตอนการขอสินเชื่ออย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน รวมถึงมีเอกสารชี้แจงการใช้บริการสินเชื่อด้วย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย คือ การที่ธนาคารไม่บังคับให้ผู้รับบริการทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความรวดเร็วในการดำเนินการด้านสินเชื่อรถยนต์ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดให้ผู้รับบริการทราบ การส่งเสริมการขายนับว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกตัดสินใจที่จะใช้บริการกับธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงสมควรกำหนดปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้เป็นนโยบายหลักที่สำคัญ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย คือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ความเชื่อว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุด การตัดสินใจใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารอีกในครั้งถัดไป และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและดำเนินกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ มีกลวิธีที่จะช่วยสร้างความตระหนักในผู้รับบริการว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุด และเกิดความมั่นใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคาร

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นปัจจัยที่สมควรนำไปศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไป ทั้งนี้เห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการพัฒนาวิธีการเพื่อสร้างความผูกพัน ความภักดีต่อการใช้บริการของธนาคาร อันเป็นการอาศัยปัจจัยด้านลูกค้าเพื่อสร้างฐานความมั่นคงของธนาคารต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาความแตกต่างของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. “การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.” กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2545.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวความคิดการบริหารธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ชวลิต ประวะภูโต. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2543.
- ชัชวิน พิษณุกุล. “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ดิณ ปรัชญพฤทธิ. องค์การและองค์การการจัดการความรู้. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง, 2546.
- นพรัตน์ ศศิญา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- บรรยงค์ โตจินดา. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : รวมสาส์น. 2548.
- พรชัย อนันนบุญทริก. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- พรพัฒน์ โสทธิเสาวรภย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

- พิชัยพงศ์ ขอบแสงรัตน์. “*ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าสินค้าขึ้นชื่อธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวศูนย์ธุรกิจ
ภูเก็ต.*” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2549.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. *การบริหารหลักการตลาด กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.* โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ยุทธ ไถยวรรณ, กุสุมา ผลาพรม. *พื้นฐานการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ. 2553.
- รัตนา ศิริพานิช. *หลักการสร้างแบบสอวัตทางจิตวิทยาและทางการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร :
สาขาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- วัชโรทัย เจริญผล. “*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ใน
เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.*” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- วราภรณ์ ไทยธรรมยานนท์. “*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ
ลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่.*” การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- วิมลรัตน์ รัตนเจริญไพศาล. “*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.*” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. *องค์กรและการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : เอ เอ็น., 2540.
- _____. *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. *การส่งเสริมการขาย.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- สมคิด บางโม. *องค์กรและการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์, 2548.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554.*
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2553.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- _____. *องค์กรและการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์, 2548.

- สุดาพร ภูณทลบุตร. *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- Kotler, Philip. *Marketing management*. 10th edition. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563 -575.
- <http://www.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO31.htm>
- http://www.kiatnakin.co.th/th/loan_customers/index.php
- <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>
- www.bangsaotongpolice.au.edu/credit.doc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เคิร์จซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970, p. 602-603) ได้จัดทำตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เหมาะสม ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354

N	S	N	S	N	S
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	373
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	27	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

ภาคผนวก ข

การหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

การหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio หรือ ค่า CVR) โดยใช้สูตรของลอว์รี่ซ์ (Lawshe, 1975, p. 565-575)

$$CVR = \frac{Ne - N/2}{N/2}$$

เมื่อ CVR = ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio)

Ne = จำนวนผู้ประเมินที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ (Essentials)

N = จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

และได้จัดทำตารางแสดงค่าต่ำสุดของอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ที่สัมพันธ์กับจำนวนผู้ประเมิน (Number of Panelists) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

จำนวนผู้ประเมิน	ค่า CVR ต่ำสุด
5	0.99
6	0.99
7	0.99
8	0.78
9	0.75
10	0.62
11	0.59
12	0.56
13	0.54
14	0.51
15	0.49
20	0.42

จำนวนผู้ประเมิน	ค่า CVR ต่ำสุด
25	0.37
30	0.33
35	0.31

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้ายกเว้นในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ายกเว้นในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่
มีผลกระทบการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนคือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบริการรถยนต์
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย (x) หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูล
ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากท่าน

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า - 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยอื่นๆ	ระดับความสำคัญ										
	น้อยที่สุด<----->มากที่สุด										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์											
1. จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์											
2. บุคคลจากในครอบครัวและญาติพี่น้อง											
3. เพื่อนแนะนำ											
4. การชักจูงของพนักงานขาย											
5. ตัวเอง โดยหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆ											

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สมพร กลิ่นแพทย์กิจ
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤศจิกายน 2507
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจ, 2555
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการสาขา พระราม 4