

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และ (2) ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และ (3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับทางธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .918 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้ศึกษาได้สรุปผลจากการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
- ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
- ส่วนที่ 5 ความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
- ส่วนที่ 6 สมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน และจำนวนเงินหมุนเวียน ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ระยะเวลาในการประกอบ กิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ปี	15	18.75
4- 5 ปี	16	20.00
6 - 10ปี	39	48.75
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	10	12.50
รวม	80	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 6 - 10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 4- 5 ปี และประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการขายรถยนต์มือสองต่อเดือน

ปริมาณการขายรถยนต์มือสองต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 คัน	16	20.00
6-10 คัน	44	55.00
11 - 15 คัน	10	12.50
มากกว่า 15 คัน	10	12.50
รวม	80	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือน 6 -10 คัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือน 1 - 5 คัน และมียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือน 11 - 15 คัน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

จำนวนเงินหมุนเวียน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ล้านบาท	10	12.50
4 - 5 ล้านบาท	46	57.50
6 - 10 ล้านบาท	11	13.75
มากกว่า10 ล้านบาทขึ้นไป	13	16.25
รวม	80	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินหมุนเวียน 4 - 5 ล้านบาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีเงินหมุนเวียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป และมีเงินหมุนเวียน 6 - 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีประเภทสินเชื่อ								
หลากหลายตรงกับความต้องการ	44 (55.00)	31 (38.75)	5 (6.25)	-	-	4.49	.62	มากที่สุด
2.การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ	42 (52.50)	28 (35.00)	10 (12.50)	-	-	4.40	.70	มากที่สุด
3. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง	32 (40.00)	34 (42.50)	14 (17.50)	-	-	4.23	.73	มากที่สุด
4.สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	32 (40.00)	29 (36.25)	19 (23.75)	-	-	4.16	.79	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.32	.47	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริการสินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยความสำคัญระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ =4.49) รองลงมาคือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ ($\bar{X}$ =4.40) การอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง ($\bar{X}$ = 4.23) และความสำคัญระดับมาก คือ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 4.16)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ								
สามารถสู้กับคู่แข่ง	39	33	8					
แข่งขัน	(48.75)	(41.25)	(10.00)	-	-	4.39	.67	มากที่สุด
2. ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระ								
เหมาะสม	31	39	10					
	(38.75)	(48.75)	(12.50)	-	-	4.26	.67	มากที่สุด
3. การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด	28	35	16	1				
	(35.00)	(43.75)	(20.00)	(1.25)	-	4.13	.77	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม								
เช่น การบริการต่อภาษี	24	37	18	1				
ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ	(30.00)	(46.25)	(22.50)	(1.25)	-	4.05	.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	.51	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบริการสินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยความสำคัญระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนความสำคัญระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษี ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.05$)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก	24 (30.00)	36 (45.00)	17 (21.25)	3 (3.75)	-	4.01	.82	มาก
2. ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ	9 (11.25)	29 (36.25)	28 (35.00)	12 (15.00)	2 (15.00)	3.39	.96	ปานกลาง
3. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	2 (2.50)	21 (26.25)	18 (22.50)	27 (33.75)	2 (15.00)	2.68	1.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36	.63	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมาก และ ระดับปานกลาง โดยความสำคัญระดับมาก คือ สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 2.68$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์	12 (15.00)	37 (46.25)	27 (33.75)	3 (3.75)	1 (1.25)	3.70	.82	มาก
2. มีความสม่ำเสมอในการ ประชาสัมพันธ์	10 (12.50)	26 (32.50)	36 (45.00)	6 (7.50)	2 (2.50)	3.45	.90	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับ สลาก	10 (12.50)	33 (41.25)	23 (28.75)	10 (12.50)	4 (5.00)	3.44	1.03	มาก
4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการ กุศลต่าง ๆ	4 (5.00)	32 (40.00)	30 (37.50)	7 (8.75)	7 (8.75)	3.24	1.00	ปานกลาง
5. มีของขวัญ หรือของที่ ระลึกแจกในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุด บันทึก	3 (3.75)	31 (38.75)	27 (33.75)	12 (15.00)	7 (8.75)	3.14	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39	.62	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการสินเชื๋อรถยนต์
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X}$ = 3.39) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยมีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากและระดับปานกลาง
โดย ความสำคัญระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อ
ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 3.70) รองลงมาคือ มีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์
($\bar{X}$ = 3.45) ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำกิจกรรมเพื่อ

สังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมาคือ มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ($\bar{X} = 3.14$)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความน่าเชื่อถือ และ ความไว้วางใจได้ของ พนักงานในการ ให้บริการ	32 (40.00)	37 (46.25)	10 (12.50)	1 (1.25)	-	4.25	.72	มากที่สุด
2. พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถ ให้บริการ	34 (42.50)	33 (41.25)	11 (13.75)	2 (2.50)	-	4.24	.78	มากที่สุด
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า	29 (36.25)	39 (48.75)	10 (12.50)	2 (2.50)		4.19	.75	มาก
4. พนักงานมีความพร้อมใน การให้บริการตลอดเวลา ความเพียงพอของ พนักงานในการ ให้บริการ	34 (42.50)	29 (36.25)	14 (17.50)	3 (3.75)	-	4.18	.85	มาก
5. บุคลิกภาพทั่วไปของ พนักงาน เช่น การแต่ง กาย การพูดจา ฯลฯ	27 (33.75)	40 (50.00)	12 (15.00)	1 (1.25)	-	4.16	.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20	.65	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรของบริการสินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากที่สุด และระดับมาก โดย

ความสำคัญระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนความสำคัญระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) และ บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ ($\bar{X} = 4.16$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง	31 (38.75)	38 (47.50)	11 (13.75)	-	-	4.25	.68	มากที่สุด
2. การให้บริการที่รวดเร็วทันเวลา ตรงกับความต้องการ	29 (36.25)	37 (46.25)	14 (17.50)	-	-	4.19	.71	มาก
3 มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง	25 (31.25)	45 (56.25)	9 (11.25)	1 (1.25)	-	4.18	.67	มาก
4. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น	19 (36.25)	31 (38.75)	18 (22.50)	2 (2.50)	-	4.09	.83	มาก
5. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	19 (23.75)	46 (57.50)	15 (18.75)	-	-	4.05	.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	.59	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.15) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนความสำคัญระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.18$) ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.09$) และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
สินเชื๋อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีอุปกรณ์และเครื่องมือ ในการให้บริการที่ ทันสมัย	31 (38.75)	32 (40.00)	15 (18.75)	2 (2.50)	-	4.15	.81	มาก
2. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบ เรียบร้อย	20 (25.00)	40 (50.00)	18 (22.50)	2 (2.50)		3.98	.76	มาก
3. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด	22 (27.50)	36 (45.00)	20 (25.00)	2 (2.50)	-	3.98	.80	มาก
4. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมี หนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมี ที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มา รอใช้บริการ	22 (27.50)	38 (47.50)	15 (18.75)	5 (6.25)	-	3.96	.85	มาก
5. ความชัดเจนของป้าย คำแนะนำในการใช้ บริการ	13 (16.25)	42 (52.50)	23 (28.75)	2 (2.50)	-	3.83	.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98	.68	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.98$) บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด ($\bar{X} = 3.98$) มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการที่นั่งนั่งพักผ่อนกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.96$) และความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.83$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองโดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	.47	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	.51	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.20	.65	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	.59	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.98	.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.62	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.36	.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.38	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความสำคัญระดับมากที่สุด ระดับมากและระดับปานกลาง โดยความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.20$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.39$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัญหาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การอนุมัติวงเงินสินเชื่อต่ำกว่าคู่แข่ง	-	20 (25.00)	19 (23.75)	29 (36.25)	12 (15.00)	2.59	1.03	น้อย
2.การอนุมัติวงเงินกู้ต่ำ	-	14 (17.50)	19 (23.75)	32 (40.00)	15 (18.75)	2.40	.99	น้อย
3. ประเภทสินเชื่อมีน้อยไม่หลากหลาย	-	11 (13.75)	21 (26.25)	32 (40.00)	16 (20.00)	2.34	.95	น้อย
4.ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกน้อย	-	9 (11.25)	17 (21.25)	29 (36.25)	25 (31.25)	2.13	.99	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.36	.73	น้อย

จากตาราง 12 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ =2.36) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X}$ =2.59) รองลงมาคือ การอนุมัติวงเงินกู้ต่ำ ($\bar{X}$ =2.40) ประเภทสินเชื่อมีน้อยไม่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 2.34) และระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกน้อย ($\bar{X}$ = 2.13)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการลดดอกเบี้ยน้อยเกินไป หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	3 (3.75)	11 (13.75)	22 (27.50)	35 (43.75)	9 (11.25)	2.55	.99	น้อย
2. มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆสูงเกินไป เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน	3	10	25	29	13			
ค่าบริการต่อภาษี เป็นต้น	(3.75)	(12.50)	(31.25)	(36.25)	(16.25)	2.51	1.03	น้อย
3. ดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป	3 (3.75)	7 (8.75)	32 (40.00)	23 (28.75)	15 (18.75)	2.50	1.02	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.52	.87	น้อย

จากตาราง 13 พบว่า ปัญหาด้านราคาของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =2.52) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีการลดดอกเบี้ยน้อยเกินไป หากปิดบัญชีก่อนกำหนด ($\bar{X}$ = 2.55) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆสูงเกินไป เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าบริการต่อภาษี เป็นต้น ($\bar{X}$ =2.51) และดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป ($\bar{X}$ = 2.50)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ที่จอดรถไม่เพียงพอในการให้บริการ	14 (17.50)	37 (46.25)	20 (25.00)	8 (10.00)	1 (1.25)	3.69	.92	มาก
2. ธนาคารมีสาขาไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ	12 (15.00)	28 (35.00)	27 (33.75)	9 (11.25)	4 (5.00)	3.44	1.04	มาก
3.ธนาคารตั้งอยู่ห่างไกลกับที่ต้องมาใช้บริการ	9 (11.25)	24 (30.00)	34 (42.50)	11 (13.75)	2 (2.50)	3.34	.94	ปานกลาง
4. ภายในสำนักงานคับแคบแออัด	5 (6.25)	22 (27.50)	31 (38.75)	19 (23.75)	3 (3.75)	3.09	.96	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.39	.77	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหาอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมาก และ ระดับปานกลาง โดยปัญหา ระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขาไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.44$) ส่วนปัญหาในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารตั้งอยู่ห่างไกลกับที่ต้องมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาคือ ภายในสำนักงานคับแคบแออัด ($\bar{X} = 3.09$)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
รถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า ให้กับทางคิลเลอร์ก่อนข้าง								
เข้าเมื่อมีการสะสมยอด	10	22	32	15	1			
แคมเปญครบตามกำหนด	(12.50)	(27.50)	(40.00)	(18.75)	(1.25)	3.31	.96	ปานกลาง
2.ไม่มีการสอบถามความ ต้องการของทางคิลเลอร์								
ก่อนที่จะทำการส่งเสริมว่า	9	20	32	16	3			
ทางคิลเลอร์ต้องการแบบใด	(11.25)	(25.00)	(40.00)	(20.00)	(3.75)	3.20	1.01	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.26	.91	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการสินเชื่อรถยนต์
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =
3.26) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยประเด็นที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้กับทางคิลเลอร์ก่อนข้างเข้าเมื่อมีการสะสมยอด
แคมเปญครบตามกำหนด ($\bar{X}$ = 3.31) รองลงมาคือ ไม่มีการสอบถามความต้องการของทางคิล
เลอร์ก่อนที่จะทำการส่งเสริมว่าทางคิลเลอร์ต้องการแบบใด ($\bar{X}$ =3.20)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานไม่สามารถให้บริการวันหยุด	4 (5.00)	23 (28.75)	16 (20.00)	22 (27.50)	15 (18.75)	2.74	1.21	ปานกลาง
2. พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการและไม่มีความพร้อมให้การบริการ	3 (3.75)	19 (23.75)	20 (25.00)	23 (28.75)	15 (18.75)	2.65	1.15	ปานกลาง
3. พนักงานขาดการติดต่อทำให้มีการประสานงานไม่ดี	3 (3.75)	17 (21.25)	22 (27.50)	22 (27.50)	16 (20.00)	2.61	1.14	ปานกลาง
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถมีความแม่นยำในการให้บริการไม่เพียงพอ	1 (1.25)	11 (13.75)	32 (40.00)	25 (31.25)	11 (13.75)	2.58	.94	น้อย
5. บุคลิกภาพของพนักงานเรื่องแต่งกาย การสนทนา การให้ความช่วยเหลือไม่ดี	2 (2.50)	13 (16.25)	15 (18.75)	27 (33.75)	23 (28.75)	2.30	1.13	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.58	.89	น้อย

จากตาราง 16 พบว่า ปัญหาด้านบุคลากรของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหายู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหายู่ 2 ระดับคือ ระดับปานกลาง และ ระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานไม่สามารถให้บริการวันหยุด ($\bar{X} = 2.74$) รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการและไม่มีความพร้อมให้การบริการ ($\bar{X} = 2.65$) และ พนักงานขาดการติดต่อทำให้มีการประสานงานไม่ดี ($\bar{X} = 2.61$) ส่วนปัญหาระดับน้อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถมีความแม่นยำในการให้บริการไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.58$) และบุคลิกภาพของพนักงานเรื่องแต่งกาย การสนทนา การให้ความช่วยเหลือไม่ดี ($\bar{X} = 2.30$)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท
รถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เอกสารใช้ในการอนุมัติ Case ก่อนข้างยู่ยงยากเมื่อ เทียบกับคู่แข่งอื่น	1 (1.25)	18 (22.50)	27 (33.75)	25 (31.25)	9 (11.25)	2.71	.98	ปานกลาง
2.ไม่มีบัตรคิวในการ ให้บริการ	1 (1.25)	15 (18.75)	33 (41.25)	20 (25.00)	11 (13.75)	2.69	.98	ปานกลาง
3.ขาดความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการ	-	12 (15.00)	29 (36.25)	29 (36.25)	10 (12.50)	2.54	.90	น้อย
4.ระยะเวลาในการอนุมัติ Case ให้กับผู้ใช้รถไม่ เหมาะสม	-	14 (17.50)	31 (38.75)	19 (23.75)	16 (20.00)	2.54	1.01	น้อย
5.การให้บริการช้า ยุ่งยาก ใช้เวลารอนาน	3 (3.75)	11 (13.75)	24 (30.00)	27 (33.75)	15 (18.75)	2.50	1.07	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.60	.69	น้อย

จากตาราง 17 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทสินเชื่อบริษัท
ธนาคาร ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย
($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหาอยู่ 2 ระดับคือ ระดับปานกลาง และระดับน้อย
โดยปัญหาระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เอกสารใช้ในการอนุมัติ Case ก่อนข้าง
ยู่ยงยากเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ($\bar{X} = 2.71$) รองลงมาคือ ไม่มีบัตรคิวในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.69$)
ส่วนระดับน้อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขาดความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.54$)
รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติ Case ให้กับผู้ใช้รถไม่เหมาะสม ($\bar{X} = 2.54$) และ การให้บริการ
ช้า ยุ่งยาก ใช้เวลารอนาน ($\bar{X} = 2.50$)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับปัญหา					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ไม่มีป้ายแสดงคำแนะนำในการให้บริการ	5 (6.25)	17 (21.25)	29 (36.25)	21 (26.25)	8 (10.00)	2.88	1.06	ปานกลาง
2.สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี	7 (8.75)	19 (23.75)	21 (26.25)	22 (27.50)	11 (13.75)	2.86	1.19	ปานกลาง
3.ธนาคารดูไม่รุ่มรึ้น และ ไม่สวยงาม	3 (3.75)	17 (21.25)	27 (33.75)	25 (31.25)	8 (10.00)	2.78	1.02	ปานกลาง
4.ไม่มีการใช้อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	6 (7.50)	13 (16.25)	27 (33.75)	21 (26.25)	13 (16.25)	2.73	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.81	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริการสินเชื่อบริการรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหายุอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีปัญหายูอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีป้ายแสดงคำแนะนำในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมา คือ สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี ($\bar{X} = 2.86$) ธนาคารดูไม่รุ่มรึ้นและไม่สวยงาม ($\bar{X} = 2.78$) และ ไม่มีการใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 2.73$)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง โดยรวม

ปัญหาในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับปัญหา
ด้านสถานที่	3.39	.77	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.91	ปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.81	1.01	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.60	.69	น้อย
ด้านบุคลากร	2.58	.89	น้อย
ด้านราคา	2.52	.87	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์	2.36	.73	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79	.56	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีปัญหอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีปัญหาระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.39$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.26$) และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.81$) ส่วนปัญหาระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 2.60$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.58$) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.52$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สูง และรวดเร็ว	41 (51.25)	30 (37.50)	9 (11.25)	-	-	4.40	.69	มากที่สุด
2.การอนุมัติวงเงินตรงตามต้องการ	28 (35.00)	42 (52.50)	10 (12.50)	-	-	4.23	.66	มากที่สุด
3.สินเชื่อมีหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก	24 (30.00)	49 (61.25)	8 (8.75)	-		4.21	.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28	.38	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริการสินเชื่อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สูง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือการอนุมัติวงเงินตรงตามต้องการ ($\bar{X} = 4.23$) และ สินเชื่อมีหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระยะเวลาการผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยในการ เช่าซื้อ เหมาะสม	28 (35.00)	45 (56.25)	7 (8.75)	-	-	4.26	.61	มากที่สุด
2.มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	32 (40.00)	36 (45.00)	11 (13.75)	1 (1.25)	-	4.24	.73	มากที่สุด
3. มีการจัดเก็บ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่ สูงเกินไป	30 (37.50)	37 (46.25)	13 (16.25)	-	-	4.21	.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24	.41	มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาของบริการสินเชื่รถยนต์ธนาคาร
เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =
4.24) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยในการเช่าซื้อ เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.26)
รองลงมาคือ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}$ =4.24) และมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียม
ต่างๆ ไม่สูงเกินไป ($\bar{X}$ = 4.21)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ธนาคารมีสาขาเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ	1 (1.25)	3 (3.75)	23 (28.75)	32 (40.00)	21 (26.25)	2.14	.90	น้อย
2.ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเดินทาง	-	7 (8.75)	29 (36.25)	33 (41.25)	11 (13.75)	2.40	.84	น้อย
3.ที่จอดรถเพียงพอ	-	4 (5.00)	17 (21.25)	29 (36.25)	30 (37.50)	1.94	.89	น้อย
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.16	.65	น้อย

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ของบริการสินเชื่รถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย($\bar{X}$ = 2.16) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.40) รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขาเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.14) และที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}$ = 1.94)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีการโฆษณา								
ประชาสัมพันธ์ให้กับทาง								
ลูกค้า ทราบข้อมูลข่าวสาร		14	43	15	8			
อย่างต่อเนื่อง	-	(17.50)	(53.75)	(18.75)	(10.00)	2.79	.85	ปานกลาง
2.มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทางคิด								
เลอรร่วมในกิจกรรม เช่น		20	30	16	14			
เกมแปะสะสมยอด	-	(25.00)	(37.50)	(20.00)	(17.50)	2.70	1.04	ปานกลาง
3.มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม		16	31	19	14			
	-	(20.00)	(38.75)	(23.75)	(17.50)	2.61	1.00	ปานกลาง
4.มีการแจกของรางวัลตาม		8	23	33	16			
เทศกาลต่าง ๆ	-	(10.00)	(28.75)	(41.25)	(20.00)	2.29	.90	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.60	.64	น้อย

จากตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการสินเชื่
รถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
น้อย ($\bar{X}$ = 2.60) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ 2 ระดับคือ ระดับปานกลาง
และ ระดับน้อย โดยความพึงพอใจระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ให้กับทางลูกค้า ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 2.79) รองลงมาคือ มี
กิจกรรมต่าง ๆ ให้ทางคิดเลอรร่วมในกิจกรรม เช่น เกมแปะสะสมยอด ($\bar{X}$ =2.70) และมีการทำ
กิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.61) ส่วนระดับน้อย คือ มีการแจกของรางวัลตามเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}$ =
2.29)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.พนักงานมีความรู้								
ความสามารถ ในการ	40	36	4					
ให้บริการอย่างดี	(50.00)	(45.00)	(5.00)	-	-	4.45	.59	มากที่สุด
2.พนักงานมีความพร้อมใน	25	44	10	2				
การให้บริการเสมอ	(31.25)	(55.00)	(12.50)	(1.25)	-	4.16	.68	มาก
3.พนักงานรับฟังความ								
ต้องการและช่วยเหลือ	24	40	14	2				
ด้วยความเต็มใจ	(30.00)	(50.00)	(17.50)	(2.50)	-	4.08	.76	มาก
4.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี								
เช่น การแต่งกาย การ	22	42	15	1				
พูดจาสุภาพ	(27.50)	(52.50)	(18.75)	(1.25)	-	4.06	.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19	.55	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรของบริการสินเชืรถยนต์
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากที่สุด และระดับ
มาก โดยความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการอย่างดี
($\bar{X} = 4.45$) ส่วนความพึงพอใจระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความพร้อมใน
การให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ พนักงานรับฟังความต้องการและช่วยเหลือด้วยความ
เต็มใจ ($\bar{X} = 4.08$) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแต่งกาย การพูดจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.06$)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้บริการรวดเร็ว เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	27 (33.75)	43 (53.75)	8 (10.00)	1 (1.25)	1 (1.25)	4.18	.76	มาก
2. มีการบริการนอกพื้นที่ สามารถไปบริการได้ทุก ที่รวมถึงการให้บริการ วันหยุด	28 (35.00)	35 (43.75)	17 (21.25)	- (-)	- (-)	4.14	.74	มาก
4. ความถูกต้องแม่นยำใน การให้บริการ	15 (18.75)	48 (60.00)	14 (17.50)	3 (3.75)	- (-)	3.94	.72	มาก
3. มีระบบที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	17 (21.25)	33 (41.25)	28 (35.00)	2 (2.50)	- (-)	3.81	.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02	.56	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของบริการสินเชื
รถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดย
ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการรวดเร็ว เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ 4.18) รองลงมาคือ มีการ
บริการนอกพื้นที่ สามารถไปบริการได้ทุกที่รวมถึงการให้บริการวันหยุด ($\bar{X}$ =4.14) ความถูกต้อง
แม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.94) และ มีระบบที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
($\bar{X}$ = 3.81)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	18 (22.50)	40 (50.00)	17 (21.25)	5 (6.25)	-	4.14	.72	มาก
2. ธนาคารมีสถานที่สะอาด ไม่แออัด สะดวกสบาย	7 (8.75)	30 (37.50)	25 (31.25)	12 (15.00)	6 (7.50)	3.30	1.06	ปานกลาง
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ	11 (13.75)	44 (55.00)	16 (20.00)	9 (11.25)	-	4.09	.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	.59	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมาก และ ระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนระดับปานกลาง คือ ธนาคารมีสถานที่สะอาด ไม่แออัด สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.30$)



ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง โดยรวม

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	.38	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	.41	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.19	.55	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	.56	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.84	.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.60	.64	น้อย
ด้านสถานที่	2.16	.65	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	.25	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$
= 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับน้อย โดย
ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.28) และ ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.24)
ส่วนความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.19) ด้านกระบวนการให้บริการ และ
($\bar{X}$ = 4.02) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =3.84) สำหรับความพึงพอใจ
ระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 2.60) และ ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 2.16)
ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สามารถอนุมัติสินเชื่อได้								
อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	31	34	14	1	-	4.19	.76	มาก
(38.75)	(42.50)	(17.50)	(1.25)					
2.การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ								
ตรงตามความต้องการ	26	42	11	1	-	4.16	.70	มาก
(32.50)	(52.50)	(13.75)	(1.25)					
3.มีประเภทสินเชื่อ								
หลากหลายตรงกับความต้องการ	29	34	14	3	-	4.11	.83	มาก
(36.25)	(42.50)	(17.50)	(3.75)					
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	.60	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 4.19) รองลงมาคือการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.16) และ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.11)

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ถูกลง	30 (37.50)	36 (45.00)	14 (17.50)	-	-	4.20	.72	มาก
2. ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระที่เหมาะสม	31 (38.75)	30 (37.50)	18 (22.50)	2 (1.25)	-	4.14	.81	มาก
3.การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด	28 (35.00)	32 (40.00)	18 (22.50)	2 (3.75)	-	4.08	.82	มาก
4.การเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป เช่นการปิดบัญชี	25 (31.25)	35 (43.75)	17 (21.25)	3 (3.75)	-	4.03	.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11	.63	มาก

จากตาราง 29 พบว่า ความต้องการด้านราคาของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ถูกลง ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ($\bar{X} = 4.08$) และ การเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป เช่นการปิดบัญชี ($\bar{X} = 4.03$)

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีที่จอดรถเพียงพอ	36	26	15	3				
	(45.00)	(32.50)	(18.75)	(3.75)	-	4.19	.87	มาก
2. ทำเลที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก	24	36	18	2				
	(30.00)	(45.00)	(22.50)	(2.50)	-	4.03	.80	มาก
3. มีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ	27	26	22	5				
	(33.75)	(32.50)	(27.50)	(6.25)	-	3.94	.93	มาก
4. การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าใช้บริการ	16	38	21	5				
	(20.00)	(47.50)	(26.25)	(6.25)	-	3.81	.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99	.66	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ความต้องการด้านสถานที่ของบริการสินเชื่อบริการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.19) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก ($\bar{X}$ = 4.03) มีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.94) และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.81)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การจัดกิจกรรมพิเศษ								
เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น	21	30	21	8				
การชิงโชค การจับสลาก	(26.25)	(37.50)	(26.25)	(10.00)	-	3.80	.95	มาก
2.มีของขวัญ หรือของที่ระลึก								
แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ								
เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก	16	37	21	5	1			
ฯลฯ	(20.00)	(46.25)	(26.25)	(6.25)	(1.25)	3.78	.89	มาก
3.การโฆษณาและ								
ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง	16	33	24	6	1			
ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์	(20.00)	(41.25)	(30.00)	(7.50)	(1.25)	3.71	.92	มาก
4.ความสม่ำเสมอในการ								
ประชาสัมพันธ์อย่าง	13	32	29	4	1			
ต่อเนื่อง	(17.50)	(40.00)	(36.25)	(5.00)	(1.25)	3.68	.87	มาก
5.มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม								
หรือการบริจาคเพื่อการกุศล	12	29	29	8	2			
ต่าง ๆ	(15.00)	(36.25)	(36.25)	(10.00)	(2.50)	3.51	.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70	.78	มาก

จากตาราง 31 พบว่า ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการสินเชื่อ
รถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดย
ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับ
สลาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน
สมุดบันทึก ฯลฯ ($\bar{X} = 3.78$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์
($\bar{X} = 3.71$) ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.68$) และมีการทำกิจกรรม
เพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.51$)

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความสามารถของ พนักงานในการอธิบาย ด้วยคำพูดที่เข้าใจง่ายและ ถูกต้องชัดเจน	31 (38.75)	32 (40.00)	15 (18.75)	2 (2.50)	-	4.15	.81	มาก
2.พนักงานมีความรู้ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารอย่างดี	27 (33.75)	36 (45.00)	17 (21.25)	-	-	4.13	.74	มาก
3.พนักงานมีการรายงาน ความคืบหน้าในระยะเวลา ที่เหมาะสม	29 (36.25)	34 (42.50)	13 (16.25)	4 (5.00)	-	4.10	.85	มาก
4.บุคลิกภาพทั่วไปของ พนักงาน เช่น มารยาท ความสุภาพ การสนทนา	25 (31.25)	37 (46.25)	16 (20.00)	2 (2.50)	-	4.06	.79	มาก
5.ความสามารถในการ แนะนำบริการและ ข้อเสนอที่เหมาะสมกับ ความต้องการ	25 (31.25)	32 (40.00)	20 (25.00)	3 (3.75)	-	3.99	.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	.72	มาก

จากตาราง 32 พบว่า ความต้องการด้านบุคลากรของบริการสินเชื่
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถของพนักงานในการอธิบายด้วยคำพูดที่เข้าใจง่ายและถูกต้องชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.15) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.13) พนักงานมีการรายงานความคืบหน้าในระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.10) บุคลิกภาพทั่วไป

ของพนักงาน เช่น มารยาท ความสุภาพ การสนทนา ($\bar{X} = 4.06$) และความสามารถในการแนะนำบริการและข้อเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$)

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง	28 (35.00)	38 (47.50)	13 (16.25)	1 (1.25)	-	4.16	.74	มาก
2.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น	24 (30.00)	35 (43.75)	19 (23.75)	2 (2.50)	-	4.06	.80	มาก
3.มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง	25 (31.25)	35 (43.75)	19 (23.75)	1 (1.25)	-	4.05	.78	มาก
4.ระยะเวลาในการรับเงินจากธนาคารนับตั้งแต่วันอนุมัติสินเชื่อ รวดเร็ว	25 (31.25)	32 (40.00)	22 (27.50)	1 (1.25)	-	4.01	.80	มาก
5.เอกสารที่ใช้ประกอบการอนุมัติ สินเชื่อ ไม่ยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	23 (28.75)	36 (45.00)	18 (22.50)	2 (2.50)	1 (1.25)	3.98	.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	.69	มาก

จากตาราง 33 พบว่า ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการของบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.06$) มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.05$) ระยะเวลา

ในการรับเงินจากธนาคารนับตั้งแต่วันอนุมัติ สินเชื่อ รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.01$) และเอกสารที่ใช้ประกอบการอนุมัติ สินเชื่อไม่ยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการ
รถยนต์มือสอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ธนาคารมีชื่อเสียงมีความ น่าเชื่อถือตลอดถึงมีฐานะ ทางการเงินมั่นคง	22 (27.50)	36 (45.00)	20 (25.00)	2 (2.50)	-	3.98	.80	มาก
2. มีอุปกรณ์และเครื่องมือใน การให้บริการที่ทันสมัย	19 (23.75)	38 (47.50)	15 (18.75)	8 (10.00)	-	3.85	.90	มาก
3.ความชัดเจนของป้าย คำแนะนำในการใช้บริการ	15 (18.75)	37 (46.25)	25 (31.25)	3 (3.75)	-	3.80	.79	มาก
4. บรรยากาศสถานที่ของ ธนาคารสะอาด ไม่แออัด	14 (17.50)	38 (47.50)	25 (25.00)	3 (3.75)	-	3.79	.77	มาก
5.มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมี หนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมี ที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มา รอใช้บริการ	17 (21.25)	33 (41.25)	25 (25.00)	5 (6.25)	-	3.78	.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	.69	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพของบริการสินเชื่รถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมี
ความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความต้องการอยู่ในระดับ
มากทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือตลอดถึงมี
ฐานะทางการเงินมั่นคง ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่
ทันสมัย($\bar{X} = 3.85$) ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) บรรยากาศ

สถานที่ของธนาคารสะอาด ไม่แออัด ($\bar{X} = 3.79$) มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ
ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง โดยรวม

ความต้องการในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.60	มาก
ด้านราคา	4.11	.63	มาก
ด้านบุคลากร	4.09	.72	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	.69	มาก
ด้านสถานที่	3.99	.66	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.84	.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	.47	มาก

จากตาราง 35 พบว่า ความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความต้องการระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.84$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับการทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนของผู้ประกอบการที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ปัญหา ความพึงพอใจ และความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

1. ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 36 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่ซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบ กิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ปี	4.13	.34	1.571	.203
	4- 5 ปี	4.36	.42		
	6 - 10 ปี	4.42	.48		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.23	.58		
2. ด้านราคา	1 - 3 ปี	4.03	.72	1.055	.373
	4- 5 ปี	4.14	.48		
	6 - 10 ปี	4.29	.41		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.15	.58		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ปี	3.38	.64	.237	.870
	4- 5 ปี	3.25	.76		
	6 - 10 ปี	3.41	.65		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.37	.33		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ปี	3.51	.69	.448	.720
	4- 5 ปี	3.33	.72		
	6 - 10 ปี	3.36	.58		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.54	.50		
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ปี	3.81	.75	2.706	.051
	4- 5 ปี	4.35	.66		
	6 - 10 ปี	4.32	.57		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.18	.51		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ปี	3.88	.56	2.066	.112
	4- 5 ปี	4.15	.68		
	6 - 10 ปี	4.29	.51		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.04	.59		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	1 - 3 ปี	3.68	.67	1.742	.166
	4- 5 ปี	4.01	.87		
	6 - 10 ปี	4.12	.55		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.88	.64		

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .203 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .373 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .870 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .051 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .051 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .112 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทไม่แตกต่างกัน
- H_1 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทแตกต่างกัน

ตาราง 37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่ซื้อรถยนต์ จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินหมุนเวียน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ล้น	4.40	.36	.638	.593
	4 - 5 ล้น	4.37	.45		
	6 - 10 ล้น	4.23	.59		
	มากกว่า 10 ล้น	4.21	.51		
2. ด้านราคา	1 - 3 ล้น	4.08	.72	.416	.742
	4 - 5 ล้น	4.25	.49		
	6 - 10 ล้น	4.14	.39		
	มากกว่า 10 ล้น	4.15	.57		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ล้น	3.47	.96	1.031	.384
	4 - 5 ล้น	3.40	.61		
	6 - 10 ล้น	3.06	.49		
	มากกว่า 10 ล้น	3.44	.50		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ล้น	3.18	.58	4.546**	.006
	4 - 5 ล้น	3.51	.62		
	6 - 10 ล้น	2.89	.49		
	มากกว่า 10 ล้น	3.63	.46		
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ล้น	4.12	.64	.392	.759
	4 - 5 ล้น	4.20	.67		
	6 - 10 ล้น	4.40	.66		
	มากกว่า 10 ล้น	4.18	.56		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ล้น	4.14	.81	.131	.941
	4 - 5 ล้น	4.19	.52		
	6 - 10 ล้น	4.07	.59		
	มากกว่า 10 ล้น	4.12	.64		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1 - 3 ล้น	3.58	.97	2.201	.095
	4 - 5 ล้น	4.09	.59		
	6 - 10 ล้น	3.78	.65		
	มากกว่า 10 ล้น	4.11	.56		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้อง เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบมีดังนี้

ตาราง 38 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

จำนวนเงินหมุนเวียน	$\bar{X}$	1 – 3 ล้าน	4 – 5 ล้าน	6 - 10 ล้าน	มากกว่า 10 ล้าน
		3.18	3.51	2.89	3.63
1 - 3 ล้าน	3.18	-	-.32870	.28909	-.45077
4 - 5 ล้าน	3.51		-	.61779*	-.12207
6 - 10 ล้าน	2.89			-	-.73986*
มากกว่า 10 ล้าน	3.63				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 38 มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่คือ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 4 – 5 ล้านบาท มีระดับการตัดสินใจใน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 6 – 10 ล้าน บาท และผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 6 - 10 ล้านบาท มีระดับการตัดสินใจในปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียนมากกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณการขาย รถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 5 คัน	4.45	.47	.636	.594
	6-10 คัน	4.32	.47		
	11 - 15 คัน	4.25	.54		
	มากกว่า 15 คัน	4.23	.36		
2. ด้านราคา	1 - 5 คัน	4.41	.49	1.595	.198
	6-10 คัน	4.15	.47		
	11 - 15 คัน	4.28	.56		
	มากกว่า 15 คัน	4.00	.67		
3. ด้านสถานที่	1 - 5 คัน	3.19	.44	1.837	.148
	6-10 คัน	3.51	.61		
	11 - 15 คัน	3.10	1.01		
	มากกว่า 15 คัน	3.30	.43		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 5 คัน	3.39	.59	.359	.782
	6-10 คัน	3.44	.61		
	11 - 15 คัน	3.22	.84		
	มากกว่า 15 คัน	3.46	.48		

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณการขาย รถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	1 - 5 คัน	4.33	.62	.761	.519
	6-10 คัน	4.25	.61		
	11 - 15 คัน	4.04	.74		
	มากกว่า 15 คัน	4.02	.73		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 5 คัน	4.31	.59	1.900	.137
	6-10 คัน	4.17	.58		
	11 - 15 คัน	4.22	.48		
	มากกว่า 15 คัน	3.78	.56		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 - 5 คัน	3.96	.78	3.353*	.023
	6-10 คัน	4.16	.54		
	11 - 15 คัน	3.58	.72		
	มากกว่า 15 คัน	3.66	.72		

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบมีดังนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้
บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่
จำแนกตามปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน

ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	1 - 5 คัน	6 -10 คัน	11 - 15 คัน	มากกว่า 15 คัน
		3.96	4.16	3.58	3.66
1 - 5 คัน	3.96	-	-.20114	.38250	.30250
6-10 คัน	4.16		-	.58364*	.50364*
11 - 15 คัน	3.58			-	-.08000
มากกว่า 15 คัน	3.66				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 40 มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่คือ ผู้ประกอบการที่มีปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน 6 -10 คัน มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน 11 - 15 คัน และผู้ประกอบการที่มีปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมากกว่า 15 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

1. ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ปัญหาในการเลือกใช้บริการ	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ปี	2.08	.56	1.316	.275
	4- 5 ปี	2.38	.79		
	6 - 10 ปี	2.50	.75		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	2.23	.75		
2. ด้านราคา	1 - 3 ปี	2.78	.86	1.278	.288
	4- 5 ปี	2.69	.96		
	6 - 10 ปี	2.33	.87		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	2.60	.64		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ปี	3.10	.63	1.132	.342
	4- 5 ปี	3.39	.71		
	6 - 10 ปี	3.52	.82		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.30	.81		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ปี	3.30	.96	.030	.993
	4- 5 ปี	3.22	.82		
	6 - 10 ปี	3.24	.91		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.30	1.11		
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ปี	2.55	.75	.046	.987
	4- 5 ปี	2.65	.87		
	6 - 10 ปี	2.56	.97		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	2.56	.94		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ปี	2.92	.68	1.751	.164
	4- 5 ปี	2.51	.74		
	6 - 10 ปี	2.47	.68		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	2.72	.58		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1 - 3 ปี	3.03	.99	1.062	.371
	4- 5 ปี	2.45	.95		
	6 - 10 ปี	2.81	1.05		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.03	.96		

จากตาราง 41 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .275 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .288 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .342 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .993 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .987 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .164 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทแตกต่างกัน

ตาราง 42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

ปัญหาในการเลือกใช้บริการ	จำนวนเงินหมุนเวียน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ล้าน	2.20	.50	1.423	.243
	4 - 5 ล้าน	2.31	.76		
	6 - 10 ล้าน	2.77	.74		
	มากกว่า 10 ล้าน	2.33	.75		
2. ด้านราคา	1 - 3 ล้าน	2.30	.74	.656	.582
	4 - 5 ล้าน	2.51	.92		
	6 - 10 ล้าน	2.82	.91		
	มากกว่า 10 ล้าน	2.46	.74		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ล้าน	3.05	.94	1.033	.383
	4 - 5 ล้าน	3.38	.74		
	6 - 10 ล้าน	3.59	.65		
	มากกว่า 10 ล้าน	3.52	.81		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ล้าน	3.30	1.18	1.536	.212
	4 - 5 ล้าน	3.15	.92		
	6 - 10 ล้าน	3.09	.38		
	มากกว่า 10 ล้าน	3.73	.88		
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ล้าน	2.50	.72	3.315*	.024
	4 - 5 ล้าน	2.46	.85		
	6 - 10 ล้าน	3.33	.95		
	มากกว่า 10 ล้าน	2.40	.90		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ล้าน	2.62	.40	.691	.560
	4 - 5 ล้าน	2.66	.79		
	6 - 10 ล้าน	2.33	.46		
	มากกว่า 10 ล้าน	2.57	.66		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1 - 3 ล้าน	2.58	.81	.657	.581
	4 - 5 ล้าน	2.74	1.08		
	6 - 10 ล้าน	2.95	.89		
	มากกว่า 10 ล้าน	3.10	1.02		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ปัญหาด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบมีดังนี้

ตาราง 43 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากรเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

จำนวนเงินหมุนเวียน	$\bar{X}$	1 – 3 ล้าน	4 – 5 ล้าน	6 - 10 ล้าน	มากกว่า 10 ล้าน
		2.50	2.46	3.33	2.40
1 - 3 ล้าน	2.50	-	.03913	-.82727*	.10000
4 - 5 ล้าน	2.46		-	-.86640*	.06087
6 - 10 ล้าน	3.33			-	.92727*
มากกว่า 10 ล้าน	2.40				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 43 มีระดับปัญหาด้านบุคลากรแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่คือ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 1– 3 ล้านบาท มีระดับปัญหาด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 6 - 10 ล้านบาท ขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 4 – 5 ล้านบาท มีระดับปัญหาด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 6 – 10 ล้านบาท สำหรับผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียน 6 - 10 ล้านบาท มีระดับปัญหาด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินหมุนเวียนมากกว่า 10 ล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
รถยนต์ จำแนกตามปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน

ปัญหาในการเลือกใช้บริการ	ปริมาณการขาย รถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 5 คัน	2.20	.65	.416	.742
	6-10 คัน	2.38	.70		
	11 - 15 คัน	2.53	.77		
	มากกว่า 15 คัน	2.38	.99		
2. ด้านราคา	1 - 5 คัน	2.54	.88	.188	.904
	6-10 คัน	2.49	.83		
	11 - 15 คัน	2.70	.96		
	มากกว่า 15 คัน	2.43	1.05		
3. ด้านสถานที่	1 - 5 คัน	3.36	.70	.064	.979
	6-10 คัน	3.37	.84		
	11 - 15 คัน	3.43	.55		
	มากกว่า 15 คัน	3.48	.80		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 5 คัน	3.59	.86	1.158	.331
	6-10 คัน	3.22	.99		
	11 - 15 คัน	2.95	.86		
	มากกว่า 15 คัน	3.20	.54		

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัญหาในการเลือกใช้บริการ	ปริมาณการขาย รถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	1 - 5 คั่น	2.45	.78	1.526	.215
	6-10 คั่น	2.47	.92		
	11 - 15 คั่น	2.74	.83		
	มากกว่า 15 คั่น	3.08	.93		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 5 คั่น	2.79	.48	.705	.552
	6-10 คั่น	2.56	.72		
	11 - 15 คั่น	2.62	.84		
	มากกว่า 15 คั่น	2.40	.73		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 - 5 คั่น	2.61	.81	.361	.781
	6-10 คั่น	2.84	1.08		
	11 - 15 คั่น	2.80	1.11		
	มากกว่า 15 คั่น	3.03	.95		

จากตาราง 44 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .742 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .904 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .979 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .331 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .215 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .552 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

1. ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 45 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ปี	4.27	.40	.303	.823
	4- 5 ปี	4.31	.35		
	6 - 10 ปี	4.25	.40		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.37	.37		
2. ด้านราคา	1 - 3 ปี	4.20	.33	1.405	.248
	4- 5 ปี	4.10	.45		
	6 - 10 ปี	4.26	.40		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.43	.47		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ปี	2.09	.57	2.513	.065
	4- 5 ปี	2.35	.69		
	6 - 10 ปี	2.01	.66		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	2.53	.45		

ตาราง 45 (ต่อ)

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ปี	2.33	.47	1.149	.335
	4- 5 ปี	2.73	.64		
	6 - 10 ปี	2.63	.71		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	2.63	.53		
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ปี	4.28	.56	.960	.416
	4- 5 ปี	4.13	.55		
	6 - 10 ปี	4.24	.51		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.95	.65		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ปี	3.97	.67	.054	.983
	4- 5 ปี	4.05	.48		
	6 - 10 ปี	4.02	.58		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.03	.55		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1 - 3 ปี	3.73	.57	.593	.622
	4- 5 ปี	3.75	.74		
	6 - 10 ปี	3.88	.49		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.00	.74		

จากตาราง 45 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .823 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .248 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .065 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .335 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .416 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .983 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .622 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน
- สมมติฐานทางสถิติ
- H_0 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินหมุนเวียน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ล้านบาท	4.17	.45	1.016	.390
	4 - 5 ล้านบาท	4.33	.35		
	6 - 10 ล้านบาท	4.15	.35		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	4.28	.45		
2. ด้านราคา	1 - 3 ล้านบาท	4.17	.42	.808	.494
	4 - 5 ล้านบาท	4.29	.42		
	6 - 10 ล้านบาท	4.09	.50		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	4.23	.28		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ล้านบาท	2.50	.45	1.101	.354
	4 - 5 ล้านบาท	2.12	.68		
	6 - 10 ล้านบาท	2.06	.61		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	2.10	.64		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ล้านบาท	2.63	.59	.270	.847
	4 - 5 ล้านบาท	2.57	.64		
	6 - 10 ล้านบาท	2.75	.70		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	2.54	.70		

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินหมุนเวียน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ล้วน	4.13	.46	.722	.542
	4 - 5 ล้วน	4.26	.57		
	6 - 10 ล้วน	4.02	.64		
	มากกว่า 10 ล้วน	4.12	.42		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ล้วน	3.80	.59	1.020	.389
	4 - 5 ล้วน	4.09	.59		
	6 - 10 ล้วน	4.05	.61		
	มากกว่า 10 ล้วน	3.88	.39		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1 - 3 ล้วน	3.73	.72	.956	.418
	4 - 5 ล้วน	3.93	.60		
	6 - 10 ล้วน	3.82	.60		
	มากกว่า 10 ล้วน	3.64	.40		

จากตาราง 46 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .390 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .494 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .354 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .847 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .542 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .389 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

3. ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 47 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 5 คัน	4.27	.44	.288	.834
	6-10 คัน	4.31	.36		
	11 - 15 คัน	4.23	.47		
	มากกว่า 15 คัน	4.20	.32		
2. ด้านราคา	1 - 5 คัน	4.19	.47	1.217	.309
	6-10 คัน	4.30	.35		
	11 - 15 คัน	4.03	.58		
	มากกว่า 15 คัน	4.27	.38		
3. ด้านสถานที่	1 - 5 คัน	2.27	.73	.838	.477
	6-10 คัน	2.20	.67		
	11 - 15 คัน	2.00	.50		
	มากกว่า 15 คัน	1.93	.52		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 5 คัน	2.48	.58	.330	.804
	6-10 คัน	2.66	.70		
	11 - 15 คัน	2.55	.70		
	มากกว่า 15 คัน	2.55	.42		

ตาราง 47 (ต่อ)

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณการขาย รถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	1 - 5 คั่น	4.17	.47	.947	.422
	6-10 คั่น	4.24	.51		
	11 - 15 คั่น	3.93	.64		
	มากกว่า 15 คั่น	4.23	.71		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 5 คั่น	4.03	.45	1.279	.288
	6-10 คั่น	4.03	.57		
	11 - 15 คั่น	4.20	.31		
	มากกว่า 15 คั่น	3.73	.83		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 - 5 คั่น	3.85	.62	.021	.996
	6-10 คั่น	3.85	.60		
	11 - 15 คั่น	3.83	.69		
	มากกว่า 15 คั่น	3.80	.39		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .834 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .309 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .477 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .804 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .422 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .288 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขาย
รถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
รถยนต์แตกต่างกัน

1. ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทาง
การตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทาง
การตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทาง
การตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 48 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้
บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ปี	4.09	.54	.410	.746
	4- 5 ปี	4.29	.54		
	6 - 10 ปี	4.11	.66		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.20	.59		
2. ด้านราคา	1 - 3 ปี	3.93	.63	.886	.452
	4- 5 ปี	4.30	.61		
	6 - 10 ปี	4.12	.61		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.05	.76		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ปี	3.78	.48	.711	.548
	4- 5 ปี	4.13	.75		
	6 - 10 ปี	4.01	.69		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.00	.69		

ตาราง 48 (ต่อ)

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ปี	3.43	.79	1.439	.238
	4- 5 ปี	3.51	.68		
	6 - 10 ปี	3.84	.79		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.82	.85		
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ปี	3.89	.70	.426	.735
	4- 5 ปี	4.11	.77		
	6 - 10 ปี	4.13	.72		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.14	.75		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ปี	3.85	.76	.562	.642
	4- 5 ปี	4.10	.64		
	6 - 10 ปี	4.12	.66		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	4.02	.77		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1 - 3 ปี	3.65	.61	.502	.682
	4- 5 ปี	3.81	.72		
	6 - 10 ปี	3.91	.69		
	มากกว่า10 ปีขึ้นไป	3.88	.80		

จากตาราง 48 พบว่า ความต้องการปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .746 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .452 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .548 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .238 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .735 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .642 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 49 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียน

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงิน หมุนเวียน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 ล้านบาท	4.07	.60	1.593	.198
	4 - 5 ล้านบาท	4.28	.64		
	6 - 10 ล้านบาท	4.00	.52		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	3.92	.49		
2. ด้านราคา	1 - 3 ล้านบาท	4.15	.67	.194	.900
	4 - 5 ล้านบาท	4.10	.65		
	6 - 10 ล้านบาท	4.00	.64		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	4.19	.57		
3. ด้านสถานที่	1 - 3 ล้านบาท	3.85	.75	.670	.573
	4 - 5 ล้านบาท	4.03	.66		
	6 - 10 ล้านบาท	3.80	.82		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	4.12	.50		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 ล้านบาท	3.58	.79	.509	.677
	4 - 5 ล้านบาท	3.74	.80		
	6 - 10 ล้านบาท	3.47	.93		
	มากกว่า 10 ล้านบาท	3.82	.62		

ตาราง 49 (ต่อ)

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงิน หมุนเวียน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	1 - 3 ล้าน	4.04	.92	.118	.949
	4 - 5 ล้าน	4.10	.71		
	6 - 10 ล้าน	3.98	.65		
	มากกว่า 10 ล้าน	4.14	.73		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 3 ล้าน	3.94	.94	.236	.871
	4 - 5 ล้าน	4.10	.65		
	6 - 10 ล้าน	4.04	.67		
	มากกว่า 10 ล้าน	3.97	.69		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 - 3 ล้าน	3.56	.83	1.164	.329
	4 - 5 ล้าน	3.88	.68		
	6 - 10 ล้าน	3.67	.74		
	มากกว่า 10 ล้าน	4.03	.50		

จากตาราง 49 พบว่า ความต้องการปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .198 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .900 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .573 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .677 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .949 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .871 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

3. ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 50 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 5 คัน	4.33	.53	1.227	.306
	6-10 คัน	4.12	.66		
	11 - 15 คัน	4.27	.54		
	มากกว่า 15 คัน	3.90	.45		
2. ด้านราคา	1 - 5 คัน	4.27	.66	1.287	.285
	6-10 คัน	4.13	.58		
	11 - 15 คัน	4.13	.74		
	มากกว่า 15 คัน	3.78	.67		
3. ด้านสถานที่	1 - 5 คัน	4.05	.73	.848	.472
	6-10 คัน	4.06	.59		
	11 - 15 คัน	3.75	.76		
	มากกว่า 15 คัน	3.83	.77		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 5 คัน	3.59	.84	1.275	.289
	6-10 คัน	3.84	.62		
	11 - 15 คัน	3.58	1.20		
	มากกว่า 15 คัน	3.36	.81		

ตาราง 50 (ต่อ)

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณการขาย รถยนต์ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	1 - 5 คัน	4.33	.62	2.050	.114
	6-10 คัน	4.10	.72		
	11 - 15 คัน	4.12	.91		
	มากกว่า 15 คัน	3.62	.55		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1 - 5 คัน	4.16	.70	.940	.426
	6-10 คัน	4.05	.68		
	11 - 15 คัน	4.18	.71		
	มากกว่า 15 คัน	3.74	.68		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 - 5 คัน	3.83	.72	1.873	.141
	6-10 คัน	3.96	.65		
	11 - 15 คัน	3.72	.80		
	มากกว่า 15 คัน	3.42	.60		

จากตาราง 50 พบว่า ความต้องการปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ .306 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ .285 ด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .472 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ .289 ด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .114 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .426 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน