



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM  
จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOAN FROM AAM CAPITAL  
SERVICE COMPANY LIMITED IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

จตุพล รุ่งเรือง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มิถุนายน 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM  
จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING CAR LOAN FROM AAM CAPITAL  
SERVICE COMPANY LIMITED IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์  
ของ  
จตุพล รุ่งเรือง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มิถุนายน 2556



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM  
จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

Factors Affecting the Decision in Choosing Carloan From AAM  
Capital Service Company Limited in Chanthaburi Province

จุดพล รุ่งเรือง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์  
(ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.โกศล อินทวงศ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.ชุตिकाญจน์ ศรีวิบูลย์)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ดร.ชมสุภักดิ์ ครุฑทะกะ)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร นิยมเลี้ยง)

วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2556

จตุพล รุ่งเรือง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

#### คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.โกศล อินทวงศ์ ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) ประธานกรรมการ  
ดร.ชุตินาถ ธีรวิบูลย์ ปร.ด. (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: One – way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significance difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากความคล่องตัวทางการเงิน ได้รับข่าวสารจากการได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อน ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระต่ำกว่า 3 ปี ช่องทางในการชำระเงินค่างวดได้แก่ สาขาของ AAM จัดไฟแนนซ์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 50,000 – 100,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Jatuphon Roongrueng. (2013). **Factors Affecting the Decision in Choosing Carloan from AAM Capital Service Company Limited in Chanthaburi Province.** Thesis M.B.A. (Business Administration). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

#### **Thesis Advisors**

Dr.Kosol Intawong Ph.D. (Human Resource Development) Chairman

Dr.Chutikan Sriviboon Ph.D. (Human Resource Management) Member

#### **Abstract**

The aims of this research are:1) to study the use of Car Loan from AAM Capital Service co.,Ltd in the Chanthaburi province. 2) to identify factors that influence the decision to use a credit Car Loan from AAM Capital Service company limited in Chanthaburi Province 3). to compare the factors that influence the decision to use Car Loan from AAM Capital Service company limited in the area of Chanthaburi province. Classified by personal factors. The sample used in this study were 300 students using a questionnaire to collect data. The confidence .966, data analysis used to calculate the percentage (Percentage) Average (Mean) and standard deviation (Standard deviation) for t-test and F-test analysis of ANOVA (One-way analysis of variance: One - way ANOVA) and the differences were tested by means of Fisher (Fisher's least significance difference : LSD).

The results were as follows : 1) the behavior of the car loan company in the area of Chanthaburi province AAM Insurance found that the most common reason to use financial flexibility and Receiving from the advice of a relative / friend. Frequency of using service two times a year and selected service payments under 3 years and pay for the period, including a branch of the AAM to finance it and credit facilities received from 50,000 to 100,000 per. 2) factor affects the decision to use a Car Loan from AAM Capital Service company limited was the high level. Considering that the service is very important in order to serve the personnel process. The physical characteristics, the channel, the product , price and promotion are as follow. 3) the difference of personal factors, including gender, age, education, occupation, income per month are different Influencing the decision to use a Car Loan from AAM Capital Service company limited statistically significant difference at the .05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.โกศล อินทวงศ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชุตিকাญจน์ ศรีวิบูลย์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และดร.ชมสุภักดิ์ ครูฑกะ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมให้ข้อเสนอแนะข้อพิจารณาในการแก้ไขจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา สิงหธรรม คุณอารีย์ เขাজারิ คุณสมศักดิ์ ชัมมะปาละ คุณภคมณ บุญยจิตต์ และคุณสรพงษ์ ผงงเสาวภาคย์ ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาตรวจให้คำปรึกษา และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน มอบความรู้และประสบการณ์ที่สั่งมาตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณทุกคนที่เป็นกัลยาณมิตรของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่มารดา ครอบครัวยุติมิตร บรรพบุรุษและบูรพาจารย์ ทุกๆ ท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ให้ความรู้ ให้การศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอให้ท่านจงประสบความสุขความเจริญ ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตลอดไป

จตุพล รุ่งเรือง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
<b>2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
ตลาดสินเชื่อบริษัท AAM จำกัด.....	8
ความหมายของสินเชื่อบริษัท AAM จำกัด.....	8
ความรู้พื้นฐานของสินเชื่อบริษัท AAM จำกัด.....	8
บริษัท AAM จำกัด.....	9
ความเป็นมาของบริษัท AAM จำกัด.....	9
วิสัยทัศน์ของ AAM.....	10
พันธกิจ AAM จำกัด.....	11
จุดยืนเชิงกลยุทธ์ AAM จำกัด.....	11
แนวคิดการดำเนินธุรกิจ AAM จำกัด.....	11
ที่ตั้งสาขา AAM จำกัด ในจังหวัดจันทบุรี.....	11
การตัดสินใจ.....	11
ความหมายของการตัดสินใจ.....	11
องค์ประกอบในการตัดสินใจ.....	12
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ.....	13
ขั้นตอนในการตัดสินใจ.....	13
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	15

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2 (ต่อ)</b>	
ส่วนประสมทางการตลาด .....	16
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
ความพึงพอใจ.....	24
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ .....	25
การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
งานวิจัยต่างประเทศ .....	26
งานวิจัยในประเทศ.....	26
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>31</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
<b>4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>37</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>97</b>
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	97
วิธีดำเนินการวิจัย.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ .....	108

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก .....	114
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	117
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	121
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	126

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2 จำนวนร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวม.....	41
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	42
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	43
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	44
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	45
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	46
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	47
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี.....	48
11 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ.....	50
13 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	51
14 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาจำแนกตามอายุ	52
15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ.....	52
16 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	53
17 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ.....	53
18 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	54
19 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	54
20 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ....	55
21 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	56

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
22 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ.....	57
23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	58
24 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพ.....	58
25 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	59
26 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพ.....	60
27 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสถานภาพ.....	60
28 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	61
29 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
30 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
32 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
33 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
34 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
35 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
36 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ	69
37 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	70
38 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	71
39 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	72
40 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	74
42 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	75
43 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	76
44 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	77
45 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
46 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
47 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
48 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
49 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
51 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
52 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	85
53 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	86
54 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	87
55 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	87
56 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	88
57 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	89
58 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	89
59 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทาง กายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	91
61 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสาขา ที่ใช้บริการ.....	92
62 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	93
63 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	94
64 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	95
65 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทาง กายภาพ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	96
66 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	121

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลง อันเนื่องจากปัญหาการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ตลอดจนสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการอุปโภคบริโภค และการลงทุนของภาคเอกชนไทย โดยภาวะการอุปโภคบริโภคมีการชะลอตัวลงตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศเพราะได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบในหลายๆด้าน สิ้นเชื่อจํานำทะเบียทรยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น

ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้เงินด่วน โดยการนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อเพื่อนำเงินไปใช้ในเรื่องส่วนตัว แต่เจ้าของยังสามารถเก็บรถไว้ใช้งานได้ปกติ หรือเป็นรูปแบบการให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ต้องการนำเงินไปลงทุนระยะสั้น ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีขั้นตอนในการขอสินเชื่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ได้รับวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคารถยนต์ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถ และไม่ต้องจอดรอไว้กับผู้ให้สินเชื่อ

สภาวะการแข่งขันการตลาดด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ในเขต พื้นที่จังหวัดจันทบุรี นับได้ว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อประเภทนี้มากมายหลายสถาบันรวมถึงบริษัทเอกชนต่างๆ เข้ามาสนใจทำธุรกิจด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์เป็นจำนวนมากขึ้น และปัจจัยที่มาจากสถานการณ์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคสังคมเทคโนโลยี และข่าวสาร รวมทั้งรูปแบบการให้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียทรยนต์ของแต่ละบริษัท ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการเป็นสำคัญ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดด้านสินเชื่อทะเบียนรถยนต์นั้นได้มีปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การลดค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินสินเชื่อ การให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดีในการขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ การให้บริการก่อนการขายและหลังการขาย ความยากง่ายในการอนุมัติสินเชื่อ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การเข้าถึงแหล่งชุมชนต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น เพื่อให้จูงใจ และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ขององค์กรของตนเอง

ช่วงปี 2553 – 2554 ภาวะเศรษฐกิจผันผวนกลุ่มบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์รายหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ยังสามารถรักษาระดับผลประกอบการที่แข็งแกร่งไว้ได้ อันเป็นผลจากแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งให้ความสำคัญต่อลูกค้า การเข้าถึงพื้นที่แหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ประกอบกับความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิกฤติที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาสทางธุรกิจของ AAM จัดไฟแนนซ์ที่ยังคงสามารถขยายฐานสินเชื่อทะเบียนรถยนต์โดยรวมได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มีอยู่ที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาประจวบคีรีขันธ์ สาขาพลับพลา สาขานายายอาม สาขาซอยดาว และสาขาขลุ่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 930 คน (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2555 : 14)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์และปรับปรุงบริการของสาขาต่างๆ จำนวน 5 สาขาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
2. ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลที่ได้อีกกับบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา แนะนำ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของบริษัทต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีเอ็นรยยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย สาขาประจักษ์ศิลปาคม สาขาพลับพลา สาขาขลุง สาขานายายอาม และสาขาสอยดาว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 930 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีเอ็นรยยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของทาร์ยามานัน (สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2547 : 156) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็น ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.8 สาขาที่ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีเอ็นรยยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. **บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์** หมายถึง บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย สาขาประชาเทรคดิงส์ สาขาพลับพลา สาขานายายอาม สาขาขลุง และสาขาสอยดาว

2. **สินเชื่อทะเบียนรถยนต์** หมายถึง สินเชื่อสำหรับผู้ต้องการนำเงินไปลงทุนระยะสั้น ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีขั้นตอนในการขอสินเชื่ออย่าง สะดวก รวดเร็ว ได้รับวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคารถยนต์ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถ และไม่ต้องจอดรอไว้กับผู้ให้สินเชื่อ

3. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการ

5. **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์** หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ ช่องทางการชำระเงินค้างงวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

6. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่

6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม

6.2 **ด้านราคา** หมายถึง อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด

6.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การติดต่อ มีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ มีช่องทางการชำระเงินค้างงวดหลายช่องทาง มีจำนวนสาขาและช่องทางการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

6.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ คำนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีการส่งเสริมการขาย

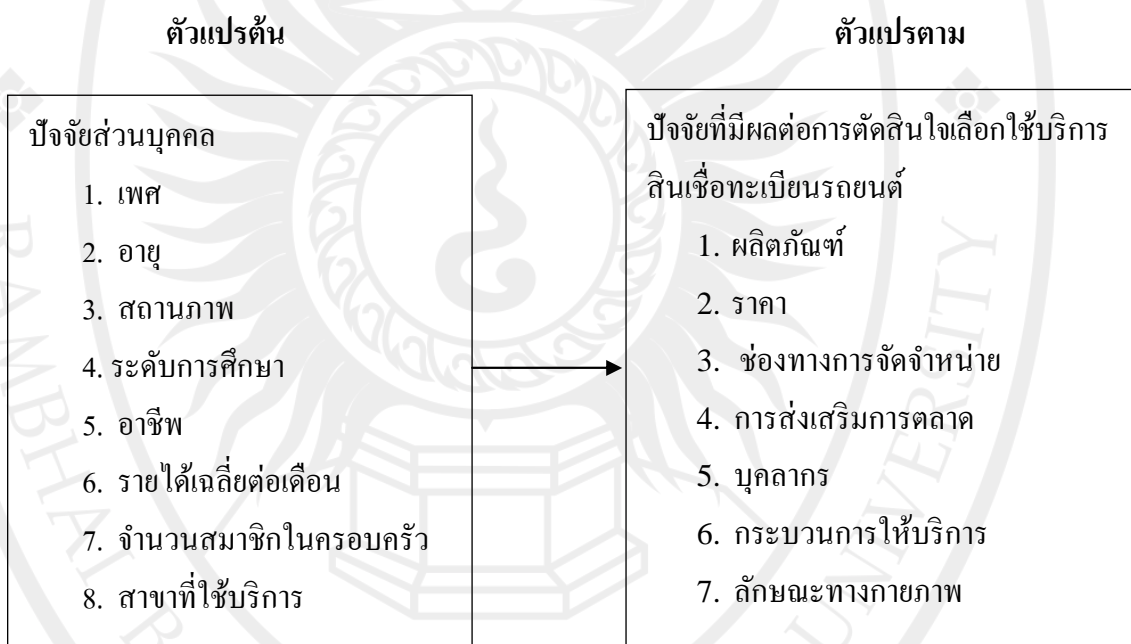
6.5 **ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย

**6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขอ อนุมัติ มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม

**6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาให้บริการ การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัท มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสาขาต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ตลาดสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี
  - 1.1 ความหมายของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์
  - 1.2 ความรู้พื้นฐานของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์
2. บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์
  - 2.1 ความเป็นมาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์
  - 2.2 วิสัยทัศน์ของ AAM
  - 2.3 พันธกิจ AAM จัดไฟแนนซ์
  - 2.4 จุดยืนเชิงกลยุทธ์ AAM จัดไฟแนนซ์
  - 2.5 แนวคิดการดำเนินธุรกิจ AAM จัดไฟแนนซ์
  - 2.6 ที่ตั้งสาขา AAM จัดไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
3. การตัดสินใจ
  - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 3.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจ
  - 3.3 วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ
  - 3.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจ
  - 3.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจ
  - 6.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
  - 6.2 การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 7.1 งานวิจัยต่างประเทศ
  - 7.2 งานวิจัยในประเทศ

## ตลาดสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

### ความหมายของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี (ออนไลน์ : 2554) ได้กล่าวไว้ว่า สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เป็นการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้เงินด่วน โดยการนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ เพื่อนำเงินไปใช้ในเรื่องส่วนตัว แต่เจ้าของยังสามารถเก็บรถไว้ใช้งานได้ปกติหรือเป็นรูปแบบการให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ต้องการนำเงินไปลงทุนระยะสั้นในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีขั้นตอนในการขอสินเชื่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ได้รับวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคารถยนต์ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถ และไม่ต้องจอดรอไว้กับผู้ให้สินเชื่อ

### ความรู้พื้นฐานของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์

ในการขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ องค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ จะประกอบไปด้วย

1. เงินต้น (Principal) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการกู้ และทำเรื่องขอกู้
2. ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือ จำนวนเดือน จำนวนปีในการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 60 เดือน หรือระยะเวลา 5 ปี ระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้น หมายถึง ดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ลูกค้าควรเลือกกู้ให้สั้นที่สุด
3. ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่ลูกค้าต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ อัตราดอกเบี้ยมักถูกนำเสนอ ใน 2 รูปแบบ คือ

3.1 การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Flat Rate) เป็นอัตราที่ผู้ให้กู้นิยมใช้ในการโฆษณาสินเชื่อ เนื่องจากเป็นอัตราที่ผู้กู้สามารถนำไปคำนวณค่างวดได้อย่างง่ายๆ (ลูกค้าสามารถนำ Flat Rate ไปคูณกับยอดเงินกู้และจำนวนปีเพื่อหาจำนวนดอกเบี้ยทั้งหมดตลอดอายุสัญญา ค่างวดต่อเดือนจะเท่ากับยอดเงินกู้นับจากจำนวนดอกเบี้ยทั้งหมดหารด้วยจำนวนงวด) เช่น เงินกู้ 1,000,000 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 10 ระยะเวลา 5 ปี ลูกค้าจะมีดอกเบี้ยทั้งหมด เท่ากับ 500,000 บาท

3.2 การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Rate) หรือที่เรียกกันว่า “แบบลดต้นลดดอก” ซึ่งเป็นการแปลง Flat Rate เป็นอัตรามาตรฐาน ที่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อื่นๆ เช่น เหนียวหรือบัตรเครดิตได้

4. ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติแล้วค่างวดนี้จะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสัญญาสินเชื่อ ส่วนประกอบที่สำคัญของค่างวด มี 2 ส่วน คือ

4.1 ดอกเบี้ย (Interest Charge) ที่คิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น

4.2 เงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น

ตลาดสินเชื่อบริษัทในจังหวัดจันทบุรี จะประกอบไปด้วย กลุ่มบริษัทที่เป็นสถาบันการเงิน และกลุ่มบริษัทท้องถิ่นที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริษัท โดยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กลุ่มบริษัทที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริษัท อาทิเช่น

1. บริษัทเอกดำรงค์ เทรคคิง จัดไฟแนนซ์
2. บริษัทเซนติสซิ่งแอนด์ไอร์แลนด์เซอร์เชส 1993 จำกัด
3. บริษัท ช.ทีเอ็ม ลิสซิ่ง จำกัด
4. บริษัท เจ เอส ลิสซิ่งจันทบุรี จำกัด
5. บริษัท สมชัยธุรกิจ จำกัด
6. กรุงศรี คาร์ ฟอร์ แคช
7. ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ
8. บริษัท พลอยทรัพย์ลิสซิ่ง และบริษัทท้องถิ่นอีกมากมาย ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริษัท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. ออนไลน์ : 2554) ซึ่งทำให้ตลาดสินเชื่อบริษัทในพื้นที่จันทบุรีเป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ในเชิงธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อรูปแบบที่มีหลักประกันเป็นเล่มทะเบียนรถยนต์นั่นเอง

### **บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์**

#### **ความเป็นมาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์**

บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ (2544 : 10) ก่อตั้งขึ้นในปี 2529 โดยเริ่มมีการก่อตั้งธุรกิจไฟแนนซ์ในลักษณะการให้กู้ยืมเงินธรรมดาแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวที่มีเจ้าแม่เป็นผู้ดูแลธุรกิจในยุคของผู้ก่อตั้งบริษัท โดยธุรกิจไฟแนนซ์แห่งแรกคือ บริษัทประชาเทรคคิง 2529 จำกัด โดยคุณประชา ผ่องโสภา ผู้มีแนวคิดที่จะทำการบริหารเงินที่มีอยู่และขยายธุรกิจในกลุ่มเครือญาติให้เจริญเติบโตด้วยความชำนาญด้านทำธุรกิจไฟแนนซ์ เงินกู้เกิดการขยายตัวของธุรกิจในรูปแบบของเจ้าแม่ให้กับลูกหลานและขยายตัวในภาคตะวันออก ซึ่งมีการจดทะเบียนบริษัทที่มีชื่อแตกต่างกันไป เช่น บริษัทปราจีนลิสซิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดปราจีน บริษัทสระแก้วลิสซิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสระแก้ว บริษัทระยองลิสซิ่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัด ระยอง บ.ตราดนครกิจ จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดตราด

ด้วยการขยายธุรกิจในกลุ่มเครือญาติจนเกือบทั่วภาคตะวันออกจึงได้เกิดแนวคิดของผู้บริหารท่านหนึ่งที่ต้องการจะรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์เดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน วิสัยทัศน์เดียวกัน มาตรฐานการทำงานที่เหมือนกัน จึงมีการรวมตัวทางธุรกิจขึ้นในปี 2542 ภายใต้ Brand AAM จัดไฟแนนซ์ ซึ่งมีการจดทะเบียนบริษัท มีชื่อแตกต่างกันไป แบ่งกลุ่ม บริษัทที่จดทะเบียน บริษัท เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ บริษัท เอเอเอ็ม แคมป์ิตอล เซอร์วิส จำกัด จดทะเบียนบริษัท เมื่อปี 2542 และได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นทุกปีจนปัจจุบัน มีสาขาที่อยู่ในรูปของ เอเอเอ็ม แคมป์ิตอล เซอร์วิส จำกัด จำนวน 5 สาขา ที่เรียกชื่อกันตามสำนักงานสินเชื่อ

กลุ่มที่ 2 คือ บริษัทที่จดทะเบียนใน บริษัท พีเอ็มเอส แคมป์ิตอล เซอร์วิส จำกัด

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มบริษัทที่ถูกตั้งขึ้นและดำเนินธุรกิจแบบ เจ้าของคนเดียว การบริหารงานในรูปแบบของเจ้าเก่ามาก่อน และมารวมตัวทางธุรกิจภายในแบรนด์ AAM จัดไฟแนนซ์

เนื่องจากมีวิสัยทัศน์ และการดำเนินการจากการรวมกลุ่มกิจการ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน ได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ว่าด้วยเรื่องงานบริการ ซึ่งได้รับในปี 2546 ถือเป็นความสำเร็จก้าวแรกของการเข้าสู่ธุรกิจภายใต้แบรนด์ AAM จัดไฟแนนซ์

ด้านการพัฒนาระบบ และเทคโนโลยี กลุ่ม AAM จัดไฟแนนซ์ ไม่หยุดนิ่ง ที่จะทำการพัฒนาระบบให้มีความก้าวหน้าและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างฐานการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้วยโปรแกรม C1 ที่นำมาปรับใช้ให้เกิดความคุ้มค่ากับองค์กร และพัฒนาโปรแกรมอย่างไม่หยุดนิ่ง

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มีการพัฒนาหน่วยงาน CRM และลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ขึ้น ณ ปี 2549 การขยายธุรกิจ ได้มีการเขียนแผนงานอย่างชัดเจน มีจุดยืน ของธุรกิจ คือ สินเชื่อเงินกู้โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน นี้คือ ตามจุดยืนของกลุ่ม AAM

#### **วิสัยทัศน์ของ AAM**

วิสัยทัศน์ของ AAM คือ “สำนักงานสินเชื่อในฝันของลูกค้า” ภายใต้การรับประกันจากองค์กร ระดับโลก คือได้รับรองมาตรฐาน ISO โดยมีรายละเอียดของความหมายของ AAM คือ ADVANCED ASSET MANAGEMENT

ADVANCED หมายถึง ความคิดที่ก้าวหน้า นำหน้าการแข่งขัน ด้วยการใช้นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำ

ASSET หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินทรัพย์ขององค์กร เพื่อความมั่นคงและยั่งยืน ด้วยการนำไปใช้สร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

MANAGEMENT หมายถึง รากฐานขององค์กรที่แข็งแกร่งและมั่นคงด้วยความสามารถในการบริหาร และบรรษัทภิบาล

AAM จัดไฟแนนซ์เติบโตอย่างมั่นคงเป็นบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถ 6 ล้อ รถ 10 ล้อ รวมถึงให้บริการสินเชื่อจำนำโฉนดที่ดิน รับซื้อรถมือสองทุกประเภท รับทำทะเบียน ประกันภัย พรบ.

สำนักงานใหญ่ของ AAM จัดไฟแนนซ์ตั้งอยู่ที่ศูนย์จำหน่ายและบริการรถยนต์ ISUZU จันทบุรี ถนนสุขุมวิท มีสาขา จำนวนทั้งสิ้น ณ.ปัจจุบัน 32 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออก และขยายไปถึงกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดหนองคาย (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 11)

### **พันธกิจ AAM จัดไฟแนนซ์**

เราจะเป็นร้านจัดไฟแนนซ์ที่มอบความคุ้มค่าและเบิกบานใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยการสะดวกใช้ สะดวกใจ สบายใจ และมั่นใจ (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 12)

### **จุดยืนเชิงกลยุทธ์ AAM จัดไฟแนนซ์**

บริการสินเชื่อรายย่อยที่มีหลักประกันประเภทสังหาริมทรัพย์ที่สะดวกใช้ อนุมัติและได้รับเงินรวดเร็วที่สุด และด้วยการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงที่มุ่งสร้างความเบิกบานใจสูงสุดให้กับลูกค้า (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 12)

### **แนวคิดการดำเนินธุรกิจ AAM จัดไฟแนนซ์**

บริการสินเชื่อรายย่อยที่มีหลักประกันประเภทสังหาริมทรัพย์ที่สะดวกใช้ อนุมัติและได้รับเงินรวดเร็วที่สุด และด้วยการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงที่มุ่งสร้างความเบิกบานใจสูงสุดให้กับลูกค้า

เราจะสร้างความโดดเด่นเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานงานบริการที่เป็นเลิศ

เราจะมุ่งเน้นการเติบโตในพื้นที่ภาคตะวันออก และเข้าถึงแหล่งชุมชนด้วยการคัดเลือกลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงต่ำที่จะทำให้เราสามารถบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 13)

### **ที่ตั้งสาขา AAM จัดไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี (บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. 2544 : 13)**

ที่ตั้งสาขา AAM จัดไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มีดังนี้

1. สาขาประชาเทรตดิ้งส์ ที่อยู่ 45 ม.6 ถ.ศิริตัน ต.จันทนิมิต อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
2. สาขาพลับพลา ที่อยู่ 49/17-18 ม.9 ต.พลับพลา อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
3. สาขานาชายอาม ที่อยู่ 18/3 ม.1 ต.กองดิน อ.แกลง จ.ระยอง 22160 (อยู่ระหว่างกลาง อ.นาชายอาม จ.จันทบุรี กับ อ.แกลง จ.ระยอง )
4. สาขาซอยดาว ที่อยู่ 138/4 ม.1 ต.ปะตง อ.ซอยดาว จ.จันทบุรี 22180
5. สาขาขลุ้ง ที่อยู่ 52/7 ถ.สุขุมวิท ต.ขลุ้ง อ.ขลุ้ง จ.จันทบุรี 22110

### **การตัดสินใจ**

#### **ความหมายของการตัดสินใจ**

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกลงใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยได้ครอบงำอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนี้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน และนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

สมคิด บางโม (2548 : 178) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำกรสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วิรัช สงวนวงค์วาน (2546 : 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งนี้การตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่มุมและการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

### องค์ประกอบในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและทางเลือกที่จะกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำได้นั้นทางเลือกไหนที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ

มีแนวคิด 3 ประการคือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดที่จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

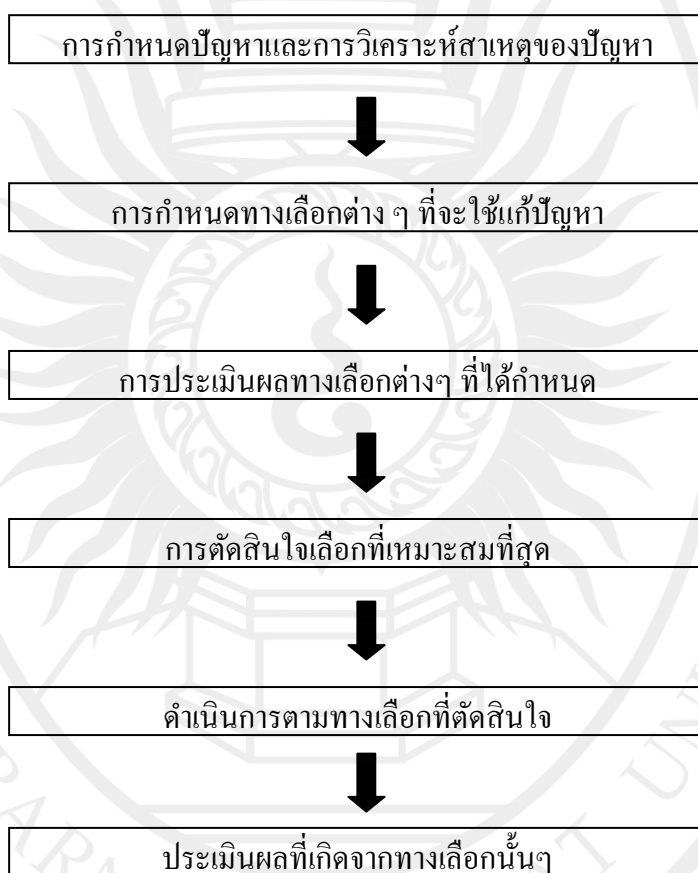
### ขั้นตอนในการตัดสินใจ

โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2547 : 50 – 52)

1. การตัดสินใจปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ จะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามาจากสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียวและสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการคลั่งกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้จะมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไข

ปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการซึ่งนำหน้าเพื่อพิจารณาผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วยนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

จากขั้นตอนในการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นรูปภาพของกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ที่มา : ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2547 : 50

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดเป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องนำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์และมาตรฐานก่อนว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อนให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่า เป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับการตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจรวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากการเลือกนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของ AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

### **ทฤษฎีการตัดสินใจ**

การตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ ดังนี้ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2548 : 260)

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณและการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่ค่านึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และ คณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้น ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

### ส่วนประสมทางการตลาด

ดาร์เร็น สุพรรณบรรจง (2546 : 4 – 7) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีภาระหนักถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) และเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เพราะการให้บริการโดยมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือกและฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง (Kotler. 2003 : 450)

สำหรับธุรกิจบริการนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ยัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 87 – 89) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ หรือ องค์กร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษาเป็นเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินงานด้านการตลาดใดๆ เช่น การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย หรือการจัดส่วนประสมการตลาดต่อไป กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาคุณลักษณะ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาดนั้นๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นที่มาของเกณฑ์หรือแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

#### 1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารการตลาดโดยทั่วไป ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับคือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ประโยชน์หรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น การซื้อเครื่องสำอาง

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ (Tangible Product) คือ องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพงานบริการ เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม

#### 1.2 การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์

นอกจากการจัดแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็นระดับต่างๆ แล้ว การบริหารการตลาดในปัจจุบันยังจำเป็นต้องจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลักษณะที่สอดคล้องกับการแบ่งประเภทตลาดด้วย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสภาวะการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 107 – 108) กล่าวว่า ราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง การประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ให้บริการส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ นับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และ ลูกค้ายุทธศาสตร์ของธุรกิจบริการ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้ายุทธศาสตร์กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมหนึ่งในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน เช่น การสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า การจูงใจมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง

ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือ่นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภครอคอยอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบการโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปแต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที 2) เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผลการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง 3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอขายใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้มีโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ นโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำของคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบ

ปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดี จะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจในบริการ

5. **บุคลากร (People)** ที่ให้บริการหรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ การบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือการปรับระยะเวลาในการชำระให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

7. **เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบการบริการงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

จากแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของ AAM จัดไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวพอสังเขป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Why (ทำไม) Who (ใคร) When (เมื่อใด) Where (ที่ไหน) และ How (อย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะ) Objects (สิ่งที่ต้องการ) Objectives (วัตถุประสงค์) Organization (บทบาท) Occasions (โอกาส) Outlets (ช่องทาง) Operations (ขั้นตอน) ดังสรุปด้วยตาราง 1

ตาราง 1 การใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่านักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลลัพธ์หรือบริการของตน มีคุณภาพเด่นกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนได้ ผลลัพธ์หรือบริการนั้นย่อมมีจินตนาการที่คั่งอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลลัพธ์หรือบริการจะย่อมมีมากด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ค้นหา วิจัยเพื่อนำไปศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

### ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลลัพธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ต่อการปฏิบัติงานของผลลัพธ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าลูกค้าจะเป็น บุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน

โวลด์แมน (Wolman. 1993 : 384) ให้ความหมายพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อบุคคลได้รับความสำเร็จสมความมุ่งหมาย ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มุลลินส์ (Mullins. 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามบรรลุ ถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุ เป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะ หากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

### การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ จะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้รับทราบอย่างทั่วถึง
2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ซึ่งอาจทำโดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อนหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไป
3. กำหนดมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เดือน ไข ดังนี้
  - 3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ และความปลอดภัย
  - 3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน และความยืดหยุ่น
  - 3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ ความสุภาพเรียบร้อย และประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวนี้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่รับด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าและบริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยต่างประเทศ

พิเมเนเทล (Pimentel, 1997 : 115) ได้กล่าวว่า ความนิยมของผู้บริโภคสำหรับเครื่องหมายการค้าสรุปได้ว่า การออกแบบโลโก้ เป็นการประหยัดเวลาสำหรับการแปลความหมายความสัมพันธ์และคุณภาพของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ โดยทั่วไปแล้ว ทุกบริษัทจะมีโลโก้เป็นของบริษัท แต่การศึกษาเกี่ยวกับการทำโลโก้ในด้านตลาด และเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีน้อยมาก มีการศึกษาบางส่วนได้ใช้ความพยายามศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคสินค้าตามโลโก้เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างในท้องตลาดว่า ไม่มีการคำนึงถึงความหมายของโลโก้ในสถานที่ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดมากขึ้น การศึกษาพยายามถึงจุดบกพร่องตรงนี้ในการทดสอบวิเคราะห์และความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อโลโก้สินค้า

ฮวาง (Hwang, 2006 : Abstract) ได้มีแนวคิดในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการคัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมของการทำอาหารเลี้ยงเด็กนักเรียน ซึ่งจะจัดทำเองหรือจ้างบุคคลภายนอก โดยใช้ปัจจัยหลัก 6 ประการ พิจารณาเปรียบเทียบ ได้แก่ ราคาและค่าใช้จ่ายทั้งหมด คุณภาพของอาหาร และระบบบริหารจัดการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความแน่นอนในการจัดส่ง ความยืดหยุ่นของปริมาณอาหาร ความยืดหยุ่นในการจัดเมนูอาหาร โดยใช้เทคนิคการจัดลำดับการวิเคราะห์ระบบเป็น 3 ระดับ คือ ใช้โปรแกรม C++ ในลักษณะเป็น GUI ทำการคัดกรองข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ และระดมความคิดของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำทฤษฎีของฟุซซี่ (Fuzzy) เข้ามาประมวลผลจัดกลุ่ม แล้วใช้วิธีการเอชพี (AHP Method) จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของข้อมูลเพื่อประเมินผลลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้นำโปรแกรมที่พัฒนาไปใช้งานได้จริง และสามารถทำการคำนวณเชิงเปรียบเทียบ ช่วยสนับสนุนระบบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### งานวิจัยภายในประเทศ

ยรรยง พร้อมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าเฉลี่ย

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการให้ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป

สหรรษา สติติย์สุขเสนาะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดของกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน แหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนของเจ้าของ ระยะเวลาในการประกอบการประมาณ 6-10 ปี ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี วงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการใหม่ และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเป็นครั้งแรก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ อันดับแรกคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือมีพนักงานให้คำแนะนำอยู่เสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และปัจจัยโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการในการบริการ พบว่า มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการอนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมากการอนุมัติล่าช้าและมีขั้นตอนมาก อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น และ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

นันทมน อกคานุภาพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ประสิทธิ์ ภูทอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้าน

การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ศุริยา ชาวโชติช่วง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ขวัญภา เจริญษา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้านานาชาติพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษ จำนวนเงินที่ขอกู้ อยู่ระหว่าง 50,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี และเงินลงทุนกิจการในปัจจุบันเป็นเงินส่วนตัว การให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้านานาชาติพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้านานาชาติมีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการด้วยการให้คำแนะนำที่ดี แต่ขั้นตอนการยื่นกู้มีความยุ่งยาก

ชุตินา วงศ์เตรียมใจ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านานาชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านานาชาติที่เลือกใช้บริการ บริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 -40 ปี ระดับการศึกษาของลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่งที่นำเงินไปซื้อทรัพย์สินประเภทรถยนต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ปิกอัพกระบะ และน้อยที่สุด ได้แก่ นำเงินไปซื้อบ้านและที่ดิน ส่วนเหตุผลการเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่เห็นว่า มีเงื่อนไขการทำสัญญาที่ดีมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าวงเงินสินเชื่ออนุมัติง่าย ส่วนพฤติกรรมของลูกค้านานาชาติบริษัทลิสซิ่งใช้บริการในช่วง 8.00 - 10.00 น. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. และช่วงเวลา 15.00 – 17.00 น. น้อยที่สุด ส่วนความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทลิสซิ่งต่อปีโดยลูกค้านานาชาติส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทลิสซิ่งปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปีละ 2 – 3 ครั้ง น้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 7 ครั้งต่อปี ส่วนระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อและการทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างในช่วง 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 30 นาที และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมง ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่งของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีปัญหาส่วนใหญ่ ด้านราคาการบริการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงเกินไป และดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป ปัญหารองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด ขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาในการเปิด – ปิดทำการของบริษัทไม่เหมาะสม ขาดความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการขอสินเชื่อเคหะ เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ระยะเวลาของการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความสะดวกและมีระยะเวลาของการชำระคืนหนี้ 6 – 10 ปี ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจระดับมากในด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนในด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ และด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมี ระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางเดือน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงสิ้นเดือน อาจเนื่องมาจากในช่วงสิ้นเดือน มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้การทำงานของพนักงานล่าช้า กว่าในช่วงกลางเดือน ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการไม่มากนัก

ชัชวิน พิชญกุล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,001 – 400,000 บาท ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับร้อยละ 4.6 – 5.0 ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน วงเงินผ่อนชำระต้องงวดต่ำกว่า 6,000 บาท ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยื่นของกู้ใช้หลักประกันในการกู้ ชำระเงินคืน

ผ่านทางธนาคารธนชาติ และผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และ ส่วนใหญ่ไม่เคยผัดนัดชำระหนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง กับวงเงินที่ยื่นกู้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีไคสแควร์ พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนีย์ อรรถิโสตร์. (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อยู่ระหว่าง 45,000 – 500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษตามประกาศของธนาคาร ระยะเวลาในการกู้อยู่ในช่วง 2 – 5 ปี ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่ออยู่ระหว่าง 15 – 30 วัน ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มาใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการด้านสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการกู้ ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับมีความแตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ประชา พ่อสุวรรณ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด

มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง และพนักงานบริษัท เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



2. อายุ แบ่งออกเป็น
  - 2.1 20 – 30 ปี
  - 2.2 31 – 40 ปี
  - 2.3 41 – 50 ปี
  - 2.4 51 – 60 ปี
  - 2.5 61 – 70 ปี
3. สถานภาพ แบ่งออกเป็น
  - 3.1 โสด
  - 3.2 สมรสจดทะเบียน
  - 3.3 สมรสไม่จดทะเบียน
  - 3.4 หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น
  - 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 4.3 ปวช./ปวส.
  - 4.4ปริญญาตรี
  - 4.5 ปริญญาโท
  - 4.6 อื่นๆ
5. อาชีพ แบ่งออกเป็น
  - 5.1 เกษตรกร
  - 5.2 ค้าขาย
  - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 5.5 ข้าราชการ
  - 5.6 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
  - 5.7 อื่นๆ
6. รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น
  - 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - 6.2 ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท
  - 6.3 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
  - 6.4 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

- 6.5 ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท
- 6.6 มากกว่า 50,000 บาท
- 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งออกเป็น
  - 7.1 1 – 2 คน
  - 7.2 3 – 4 คน
  - 7.3 5 – 6 คน
  - 7.4 มากกว่า 6 คน
- 8. สาขาที่ใช้บริการ แบ่งออกเป็น
  - 8.1 สาขาประเทศคังส์
  - 8.2 สาขาพลับพลา
  - 8.3 สาขานายายอาม
  - 8.4 สาขาซอยดาว
  - 8.5 สาขาขลุง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี รวม 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 - 5 แทนระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดประเด็นเนื้อหา ขอบเขต และเนื้อหาของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการให้ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ถูกต้อง

### วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ ตามคำแนะนำของประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concordance :IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.76 – 1.00
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนอต่อประธานกรรมการ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นรายข้อของแบบสอบถาม โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .73 – .89 และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202 – 204) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .96

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไว้ที่สาขาที่กำหนด โดยให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการการแจกทำแบบสอบถาม
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้รับแบบสอบถามคืนครบ 300 ฉบับ คิดเป็น 100%

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของคะแนน ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 7 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่า t-test การเปรียบเทียบ โดย F-test (One – Way – ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

#### สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ในการคำนวณ

#### สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ

1. ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบทดสอบกับจุดประสงค์ใช้การวิเคราะห์ ใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

2. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item - Total Correlation)
3. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient)

#### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. การหาค่าที (t-test)
2. การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA)
3. การหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significance Difference)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T- distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็นที่สถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมุติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Mean)

**ตอนที่ 2** ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 3** ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	117	39.00
หญิง	183	61.00
รวม	300	100.00
<b>อายุ</b>		
20 – 30 ปี	35	11.70
31 – 40 ปี	100	33.30
41 – 50 ปี	132	44.00
51 – 60 ปี	33	11.00
รวม	300	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	34	11.30
สมรสจดทะเบียน	157	52.30
สมรสไม่จดทะเบียน	79	26.30
หย่าร้าง/หม้าย	30	10.00
รวม	300	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	35	11.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83	27.70
ปวช./ปวส.	67	22.30
ปริญญาตรี	96	32.00
ปริญญาโท	19	6.30
รวม	300	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
เกษตรกร	47	15.70
ค้าขาย	74	24.70
พนักงานบริษัทเอกชน	65	21.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12.00
ข้าราชการ	13	4.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	50	16.70
อื่นๆ	15	5.00
รวม	300	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	23.30
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	126	42.00
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	31	10.30
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	44	14.70
ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	27	9.00
มากกว่า 50,000 บาท	2	7.00
รวม	300	100.00
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 – 2 คน	97	32.30
3 – 4 คน	130	43.30
5 – 6 คน	50	16.70
มากกว่า 6 คน	23	7.70
รวม	300	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาขาที่ใช้บริการ		
สาขาประชาเทรคคิงส์	50	16.70
สาขาพลับพลา	29	9.70
สาขานายอาม	95	31.70
สาขาซอยดาว	82	27.30
สาขาขลุ้ง	44	14.70
รวม	300	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เป็นเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีอายุมากที่สุด อยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ 31 – 40 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อายุ 20 – 30 ปี และ 51 – 60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีสถานภาพสมรสจดทะเบียนมากที่สุด มีจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาได้แก่ สมรสไม่จดทะเบียน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 โสด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ปวช./ปวส. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และปริญญาโท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 มีอาชีพค้าขายมากที่สุด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เกษตรกร มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และข้าราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 27 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาได้แก่ 1-2 คน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 5-6 คน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมากกว่า 6 คน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 สาขาที่ใช้บริการคือสาขานายายอาม มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาได้แก่ สาขาซอยดาว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 สาขาประชาเทรตดั่งส์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 สาขาขลุ้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และสาขาพลับพลา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

**ตอนที่ 2** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แสดงด้วยตาราง 3 -10

**ตาราง 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.50	มาก
2. ด้านราคา	3.94	.56	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.14	.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.57	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.35	.59	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	.57	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	.52	มาก
รวม	4.11	.38	มาก

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.35$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.87$ )

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ	4.07	.79	มาก
2. ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ทะเบียนรถยนต์	4.00	.51	มาก
3. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อ ทะเบียนรถยนต์	3.85	.62	มาก
4. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	4.02	.75	มาก
5. บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม	3.89	.70	มาก
รวม	3.97	.50	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ( $\bar{X} = 3.97$ ) ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.85$ )

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ด้านราคาของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)			
	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราดอกเบี้ย		3.94	.73	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ		4.08	.75	มาก
3. อัตราค่าปรับ		4.04	.72	มาก
4. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด		4.07	.80	มาก
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ เช่น 36 งวด 48 งวด เป็นต้น		3.59	1.04	มาก
รวม		3.94	0.56	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$ ) จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ( $\bar{X} = 4.07$ ) และอัตราค่าปรับ ( $\bar{X} = 4.04$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ เช่น 36 งวด 48 งวด ( $\bar{X} = 3.59$ )

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวก แก่การติดต่อ	4.07	.74	มาก
2. มีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ	4.10	.62	มาก
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่างวดหลายช่องทาง	4.07	.72	มาก
4. ความสะดวกในการขอใช้บริการ	4.32	.64	มาก
5. มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง	4.16	.67	มาก
รวม	4.14	.54	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ความสะดวกในการขอใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.16$ ) และการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีช่องทางในการชำระเงินค่างวดหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.07$ )

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ใปปลิว ป้ายไฟเวอร์บอร์ด	3.82	.74	มาก
2. มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น ออก แจกใปปลิว	3.76	.68	มาก
3. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.98	.65	มาก
4. มีการส่งเสริมการขาย การตลาด เช่น มี โปรโมชั่นพิเศษ	3.90	.75	มาก
5. ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยหรือการยกเลิก ค่าธรรมเนียม	3.87	.72	มาก
รวม	3.87	.57	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีการส่งเสริมการขาย การตลาด เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และส่วนลดอัตราดอกเบี้ยหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม ( $\bar{X} = 3.87$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น ออกแจกใปปลิว ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ด้านบุคลากรของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.36	.76	มาก
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความ ชำนาญ	4.37	.66	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.26	.73	มาก
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.38	.67	มาก
5. พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งการเรียบร้อย	4.40	.65	มาก
รวม	4.35	.59	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งการเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.40$ ) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.38$ ) และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$ )

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ด้านกระบวนการของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ	4.13	.74	มาก
2. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้	4.24	.54	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.18	.84	มาก
4. ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	4.31	.74	มาก
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม	4.29	.72	มาก
รวม	4.23	.57	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.31$ ) ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.29$ ) และมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.24$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ (n = 300)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.21	.70	มาก
2. มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี น่าเข้าใช้บริการ	4.33	.60	มาก
3. การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน	4.25	.74	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	4.22	.67	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น กาแฟ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.34	.70	มาก
รวม	4.27	.52	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น กาแฟ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 4.34$ ) มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี น่าเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และการรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน ( $\bar{X} = 4.25$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.21$ )

ตอนที่ 3 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD แสดงด้วยตาราง 11 – 65

ตาราง 11 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ชาย (n = 117)		หญิง (n = 183)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.44	3.85	.50	5.08	.00*
ด้านราคา	4.07	.47	3.86	.6	3.59	.00*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.14	.51	4.14	.56	0.42	.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.49	3.86	.62	0.34	.74
ด้านบุคลากร	4.17	.53	4.47	.59	-4.68	.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	.55	4.29	.58	-2.44	.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.54	4.36	.48	-3.96	.00*
รวม	4.1	.3	4.12	.43	-0.58	.56

\*P < .05

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.585	3	3.862	18.193	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.828	296	.212		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.228	3	1.409	4.603	.004*
	ภายในกลุ่ม	90.626	296	.306		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.970	3	2.657	9.916	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.301	296	.268		
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.471	3	1.157	3.599	.014*
	ภายในกลุ่ม	95.168	296	.322		
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.571	3	3.857	12.572	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.815	296	.307		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.390	3	4.130	14.2	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.100	296	.291		
	รวม	98.490	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.861	3	3.287	13.914	.000*
	ภายในกลุ่ม	69.921	296	.236		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.647	3	.216	1.462	.225
	ภายในกลุ่ม	43.639	296	.147		
	รวม	44.286	299			

\*P < .05

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 12 – 19

ตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	4.24	3.94	3.80	4.37
20 – 30 ปี	4.24		*	*	
31 – 40 ปี	3.94			*	*
41 – 50 ปี	3.80				*
51 – 60 ปี	4.37				

\*P < .05

จากตาราง 13 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับ 41 – 50 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ 51 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	4.09	3.78	4.00	4.03
20 – 30 ปี	4.09		*		
31 – 40 ปี	3.78			*	*
41 – 50 ปี	4.00				
51 – 60 ปี	4.03				

\*P < .05

จากตาราง 14 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี และ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	4.17	4.17	4.00	4.54
20 – 30 ปี	4.17				*
31 – 40 ปี	4.17			*	*
41 – 50 ปี	4.00				*
51 – 60 ปี	4.54				

\*P < .05

จากตาราง 15 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 51 – 60 ปี และ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี

และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ 51 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	4.02	3.92	3.84	3.61
20 – 30 ปี	4.02				*
31 – 40 ปี	3.92				*
41 – 50 ปี	3.84				*
51 – 60 ปี	3.61				

\*P < .05

จากตาราง 16 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 51 – 60 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับ 51 – 60 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ 51 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านบุคลากร	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	3.86	4.40	4.48	4.20
20 – 30 ปี	3.86		*	*	*
31 – 40 ปี	4.40				
41 – 50 ปี	4.48				*
51 – 60 ปี	4.20				

\*P < .05

จากตาราง 17 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ 51 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 18** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านกระบวนการให้บริการ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	4.16	4.51	4.07	4.04
20 – 30 ปี	4.16		*		
31 – 40 ปี	4.51			*	*
41 – 50 ปี	4.07				
51 – 60 ปี	4.04				

\*P < .05

จากตาราง 18 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 19** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีชนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
	$\bar{X}$	3.79	4.31	4.30	4.48
20 – 30 ปี	3.79		*	*	*
31 – 40 ปี	4.31				
41 – 50 ปี	4.30				
51 – 60 ปี	4.48				

\*P < .05

จากตาราง 19 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มรยยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุอายุระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มรยยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.569	3	3.856	18.164	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.844	296	.212		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.814	3	6.605	26.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.040	296	.254		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.316	3	5.105	21.002	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.955	296	.243	.243	
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.513	3	10.504	46.320	.000*
	ภายในกลุ่ม	67.126	296	.227	.227	
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.579	3	4.193	13.819	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.808	296	.303		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	31.943	3	10.648	47.361	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.547	296	.225		
	รวม	98.490	299			

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.493	3	1.498	5.888	.001*
	ภายในกลุ่ม	75.289	296	.254		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.758	3	4.253	39.927	.000*
	ภายในกลุ่ม	31.528	296	.107		
	รวม	44.286	299			

\*P &lt; .05

จากตาราง 20 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมและรายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 21 - 28

ตาราง 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ภาพรวม	โสด	สมรสจดทะเบียน	สมรสไม่จดทะเบียน	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$				
		4.36	4.22	3.95	3.63
โสด	4.36		*	*	*
สมรสจดทะเบียน	4.22			*	*
สมรสไม่จดทะเบียน	3.95				*
หย่าร้าง/หม้าย	3.63				

\*P &lt; .05

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด กับสมรสจดทะเบียน สมรสไม่จดทะเบียนและหย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรส กับสมรสไม่จดทะเบียนและหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน กับหย่าร้าง/หม้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรสจดทะเบียน	สมรสไม่จดทะเบียน	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	4.12	4.11	3.69	3.73
โสด	4.12			*	*
สมรสจดทะเบียน	4.11			*	*
สมรสไม่จดทะเบียน	3.69				
หย่าร้าง/หม้าย	3.73				

\*P < .05

จากตาราง 22 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด กับสมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสจดทะเบียน กับ สมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้าน ราคา $\bar{X}$	โสด 3.92	สมรส จดทะเบียน 4.08	สมรสไม่ จดทะเบียน 3.94	หย่าร้าง/ หม้าย 3.20
โสด	3.92				*
สมรสจดทะเบียน	4.08			*	*
สมรสไม่จดทะเบียน	3.94				*
หย่าร้าง/ หม้าย	3.20				

\*P < .05

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด กับ หย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรสจดทะเบียน กับสมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน กับหย่าร้าง/หม้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย $\bar{X}$	โสด 4.47	สมรส จดทะเบียน 4.26	สมรสไม่ จดทะเบียน 3.82	หย่าร้าง/ หม้าย 3.96
โสด	4.47		*	*	*
สมรสจดทะเบียน	4.26			*	*
สมรสไม่จดทะเบียน	3.82				*
หย่าร้าง/ หม้าย	3.96				

\*P < .05

จากตาราง 24 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสดกับสมรสจดทะเบียน สมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรสจดทะเบียนกับสมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียนกับหย่าร้าง/หม้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด	สมรส จดทะเบียน	สมรสไม่ จดทะเบียน	หย่าร้าง/ หม้าย
	$\bar{X}$	4.24	4.03	3.67	3.06
โสด	4.24		*	*	*
สมรสจดทะเบียน	4.03			*	*
สมรสไม่จดทะเบียน	3.67				*
หย่าร้าง/หม้าย	3.06				

\*P < .05

จากตาราง 25 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสดกับสมรสจดทะเบียน สมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรสจดทะเบียนกับสมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน กับ หย่าร้าง/หม้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 26 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้านบุคลากร	โสด	สมรสจดทะเบียน	สมรสไม่จดทะเบียน	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	4.78	4.36	4.31	3.90
โสด	4.78		*	*	*
สมรสจดทะเบียน	4.36				*
สมรสไม่จดทะเบียน	4.31				*
หย่าร้าง/หม้าย	3.90				

\*P < .05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสดกับสมรสจดทะเบียน สมรสไม่จดทะเบียนและหย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรสจดทะเบียน กับ หย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน กับหย่าร้าง/หม้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	สมรสจดทะเบียน	สมรสไม่จดทะเบียน	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	4.52	4.45	3.90	3.58
โสด	4.52			*	*
สมรสจดทะเบียน	4.45			*	*
สมรสไม่จดทะเบียน	3.90				*
หย่าร้าง/หม้าย	3.58				

\*P < .05

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพ โสดกับสมรสไม่จดทะเบียนและหย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรสจดทะเบียนกับสมรสไม่จดทะเบียน และหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียนกับหย่าร้าง/หม้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	สมรสจดทะเบียน	สมรสไม่จดทะเบียน	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	4.50	4.22	4.34	4.02
โสด	4.50		*		*
สมรสจดทะเบียน	4.22				*
สมรสไม่จดทะเบียน	4.34				*
หย่าร้าง/หม้าย	4.02				

\*P < .05

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพ โสดกับสมรสจดทะเบียนและหย่าร้าง/หม้าย สถานภาพสมรสจดทะเบียนกับหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียนกับหย่าร้าง/หม้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.155	4	1.039	4.362	.002*
	ภายในกลุ่ม	70.258	295	.238		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.099	4	.525	1.669	.157
	ภายในกลุ่ม	92.755	295	.314		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.110	4	.528	1.827	.123
	ภายในกลุ่ม	85.161	295	.289		
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.990	4	3.748	13.216	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.649	295	.284		
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	17.356	4	4.339	15.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.031	295	.288		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.764	4	2.941	10.004	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.726	295	.294		
	รวม	98.490	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.269	4	1.817	7.393	.000*
	ภายในกลุ่ม	72.513	295	.246		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.749	4	.437	3.032	.018*
	ภายในกลุ่ม	42.537	295	.144		
	รวม	44.286	299			

\*P < .05

จากตาราง 29 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 30 – 35

ตาราง 30 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ภาพรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	4.13	3.98	4.17	4.15	4.11
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.13					
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.98			*	*	
ปวช./ปวส.	4.17					
ปริญญาตรี	4.15					
ปริญญาโท	4.11					

\*P < .05

จากตาราง 30 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวช./ปวส. และปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวช. /ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.76	3.97	3.84	4.08	4.12
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.76		*		*	*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.97					
ปวช./ปวส.	3.84				*	*
ปริญญาตรี	4.08					
ปริญญาโท	4.12					

\*P < .05

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และปริญญาโท และระดับการศึกษา ปวช./ปวส.กับปริญญาตรี และปริญญาโท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.49	3.68	3.99	3.96	4.38
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.49			*	*	*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.68			*	*	*
ปวช./ปวส.	3.99					*
ปริญญาตรี	3.96					*
ปริญญาโท	4.38					

\*P < .05

จากตาราง 32 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับปวช./ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท และระดับการศึกษา ปวช./ปวส. กับ ปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรีกับปริญญาโทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้าน บุคลากร	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวช. /ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	4.63	4.14	4.65	4.31	3.85
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.63		*		*	*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.14			*	*	*
ปวช./ปวส.	4.65				*	*
ปริญญาตรี	4.31					*
ปริญญาโท	3.85					

\*P < .05

จากตาราง 33 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และปริญญาโท ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวช./ปวส.ปริญญาตรี และปริญญาโท ระดับการศึกษา ปวช./ปวส.กับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับการศึกษاپริญญาตรี กับปริญญาโทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวช. /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	4.13	3.98	4.17	4.15	4.11
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.34		*			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.97			*	*	
ปวช./ปวส.	4.17				*	
ปริญญาตรี	4.46					*
ปริญญาโท	4.09					

\*P < .05

จากตาราง 34 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวช./ปวส. และปริญญาตรี ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. กับปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีกับปริญญาโทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ $\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย 4.46	มัธยมศึกษา ตอนปลาย 4.21	ปวช. /ปวส. 4.48	ปริญญาตรี 4.11	ปริญญาโท 4.13
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.46		*		*	*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.21			*		
ปวช./ปวส.	4.48				*	*
ปริญญาตรี	4.11					
ปริญญาโท	4.13					

\*P < .05

จากตาราง 35 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรีและปริญญาโท ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ปวช./ปวส. และระดับการศึกษา ปวช./ปวส.กับปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีกับปริญญาโท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.618	6	.770	3.231	.004*
	ภายในกลุ่ม	69.796	293	.238		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.401	6	1.733	6.014	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.453	293	.288		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.192	6	1.032	3.729	.001*
	ภายในกลุ่ม	81.079	293	.277		
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.322	6	2.887	10.402	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.318	293	.278		
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	19.291	6	3.215	11.337	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.096	293	.284		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.454	6	3.242	12.020	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.036	293	.270		
	รวม	98.490	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.862	6	1.310	5.338	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.920	293	.245		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.348	6	.725	5.316	.000*
	ภายในกลุ่ม	39.938	293	.136		
	รวม	44.286	299			

\*P < .05

จากตาราง 36 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอาชีพ ภาพรวม รายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 37 – 44

ตาราง 37 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ภาพรวม	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.91	4.16	4.12	3.99	4.39	4.22	4.05
เกษตรกร	3.91		*	*		*	*	
ค้าขาย	4.16				*	*		
พนักงานเอกชน	4.12					*		
รัฐวิสาหกิจ	3.99					*	*	
ข้าราชการ	4.39							*
ธุรกิจส่วนตัว	4.22							
อื่นๆ	4.05							

\*P < .05

จากตาราง 37 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพค้าขายกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการกับอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.99	4.00	3.77	4.08	4.24	4.01	3.80
เกษตรกร	3.99			*				
ค้าขาย	4.00			*				
พนักงานเอกชน	3.77				*	*	*	
รัฐวิสาหกิจ	4.08							
ข้าราชการ	4.24							*
ธุรกิจส่วนตัว	4.01							
อื่นๆ	3.80							

\*P < .05

จากตาราง 38 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขายกับ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอาชีพข้าราชการกับอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน ราคา	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐ วิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.82	3.83	3.92	3.81	4.00	4.12	4.60
เกษตรกร	3.82						*	*
ค้าขาย	3.83						*	*
พนักงานเอกชน	3.92							*
รัฐวิสาหกิจ	3.81						*	*
ข้าราชการ	4.00							*
ธุรกิจส่วนตัว	4.12		*					*
อื่นๆ	4.60							

\*P < .05

จากตาราง 39 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ อาชีพค้าขายกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆที่ ไม่ได้ระบุ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆที่ ไม่ได้ระบุ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆที่ ไม่ได้ระบุ อาชีพข้าราชการกับอาชีพอื่นๆที่ ไม่ได้ระบุ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขายและอาชีพอื่นๆที่ ไม่ได้ระบุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.07	4.28	4.04	4.03	4.63	4.11	4.00
เกษตรกร	4.07		*			*		
ค้าขาย	4.28			*	*	*		
พนักงานเอกชน	4.04					*		
รัฐวิสาหกิจ	4.03					*		
ข้าราชการ	4.63						*	*
ธุรกิจส่วนตัว	4.11							
อื่นๆ	4.00							

\*P < .05

จากตาราง 40 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับค้าขาย และข้าราชการ อาชีพค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ และอาชีพข้าราชการกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.36	3.87	3.90	3.96	4.36	4.03	4.00
เกษตรกร	3.36		*	*	*	*	*	*
ค้าขาย	3.87					*		
พนักงานเอกชน	3.90					*		
รัฐวิสาหกิจ	3.96					*		
ข้าราชการ	4.36							
ธุรกิจส่วนตัว	4.03						*	
อื่นๆ	4.00							

\*P < .05

จากตาราง 41 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพค้าขายกับข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับข้าราชการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านบุคลากร	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.91	4.56	4.55	4.11	4.50	4.42	4.00
เกษตรกร	3.91		*	*		*	*	
ค้าขาย	4.56				*			*
พนักงานเอกชน	4.55				*			*
รัฐวิสาหกิจ	4.11					*	*	
ข้าราชการ	4.50							*
ธุรกิจส่วนตัว	4.42							*
อื่นๆ	4.00							

\*P < .05

จากตาราง 42 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพค้าขายกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการกับอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท  
AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐ วิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.81	4.22	4.33	4.03	4.50	4.62	4.00
เกษตรกร	3.81		*	*		*	*	
ค้าขาย	4.22						*	
พนักงานเอกชน	4.33				*		*	*
รัฐวิสาหกิจ	4.03					*	*	
ข้าราชการ	4.50							*
ธุรกิจส่วนตัว	4.62							*
อื่นๆ	4.00							

\*P < .05

จากตาราง 43 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท  
AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน  
ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพค้าขายกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพ  
พนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการกับอาชีพอื่นๆ  
ที่ไม่ได้ระบุ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะทางกายภาพ	เกษตรกร	ค้าขาย	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.39	4.34	4.30	3.90	4.50	4.28	4.00
เกษตรกร	4.39				*			*
ค้าขาย	4.34				*			*
พนักงานเอกชน	4.30				*			*
รัฐวิสาหกิจ	3.90					*	*	
ข้าราชการ	4.50							*
ธุรกิจส่วนตัว	4.28							
อื่นๆ	4.00							

\*P < .05

จากตาราง 44 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพเกษตรกรกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพค้าขายกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการกับอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.102	5	.420	1.709	.132
	ภายในกลุ่ม	72.311	294	.246		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.527	5	1.705	5.808	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.327	294	.294		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	18.173	5	3.635	15.465	.000*
	ภายในกลุ่ม	69.098	294	.235		
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.350	5	2.670	9.204	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.289	294	.290		
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.596	5	2.519	8.249	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.790	294	.305		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.095	5	.619	1.908	.093
	ภายในกลุ่ม	95.395	294	.324		
	รวม	98.490	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	25.889	5	5.178	28.246	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.893	294	.183		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.395	5	1.279	9.924	.000*
	ภายในกลุ่ม	37.891	294	.129		
	รวม	44.286	299			

\*P < .05

จากตาราง 45 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 46 – 51

**ตาราง 46** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
รายได้ต่อเดือน	( $\bar{X}$ )	3.95	4.23	4.23	3.88	4.14	4.17
ต่ำกว่า 10,000	3.95		*	*		*	
10,000 – 20,000	4.23				*		
20,001 – 30,000	4.23				*		
30,001 – 40,000	3.88					*	
40,001 – 50,000	4.14						
มากกว่า 50,000	4.17						

\*P < .05

จากตาราง 46 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทกับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทกับระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
รายได้ต่อเดือน	–	–	–	–	–	–
( $\bar{X}$ )	3.78	4.08	4.09	3.66	3.93	4.00
ต่ำกว่า 10,000	3.78	*	*			
10,000 – 20,000	4.08			*		
20,001 – 30,000	4.09			*		
30,001 – 40,000	3.66				*	
40,001 – 50,000	3.93					
มากกว่า 50,000	4.00					

\*P < .05

จากตาราง 47 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กับ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทกับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทกับระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้าน	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
รายได้ต่อเดือน						
ช่องทางกร จัดจำหน่าย	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	
( $\bar{X}$ )	4.06	4.21	4.58	3.65	4.30	4.00
ต่ำกว่า 10,000	4.06	*	*	*	*	
10,000 – 20,000	4.21		*	*		
20,001 – 30,000	4.58			*	*	
30,001 – 40,000	3.65					
40,001 – 50,000	4.30					
มากกว่า 50,000	4.00					

\*P < .05

จากตาราง 48 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทกับระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทกับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	3.69	*	*			*	
10,000 – 20,000	3.97				*	*	
20,001 – 30,000	3.96				*	*	
30,001 – 40,000	3.51					*	
40,001 – 50,000	4.25						
มากกว่า 50,000	4.00						

\*P < .05

จากตาราง 49 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทกับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทกับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทและระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทกับระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
( $\bar{X}$ )	4.12	4.58	4.27	4.14	4.32	4.00	
ต่ำกว่า 10,000	4.12	*					
10,000 – 20,000	4.58		*	*	*		
20,001 – 30,000	4.27						
30,001 – 40,000	4.14						
40,001 – 50,000	4.32						
มากกว่า 50,000	4.00						

\*P < .05

จากตาราง 50 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทกับระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้าน	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
ลักษณะทางกายภาพ	–	–	–	–	–	–
รายได้ต่อเดือน (X̄)	3.98	4.55	4.47	3.91	3.99	5.00
ต่ำกว่า 10,000	3.98	*	*			*
10,000 – 20,000	4.55			*	*	
20,001 – 30,000	4.47			*	*	
30,001 – 40,000	3.91					*
40,001 – 50,000	3.99					*
มากกว่า 50,000	5.00					

\*P < .05

จากตาราง 51 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.394	3	4.131	19.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.019	296	.210		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	22.329	3	7.443	30.378	.000*
	ภายในกลุ่ม	72.525	296	.245		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.773	3	1.258	4.459	.004*
	ภายในกลุ่ม	83.497	296	.282		
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.906	3	3.302	11.015	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.733	296	.300		
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.982	3	3.327	10.659	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.404	296	.312		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.671	3	3.890	13.264	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.819	296	.293		
	รวม	98.490	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.894	3	1.965	7.870	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.888	296	.250		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.879	3	1.293	9.472	.000*
	ภายในกลุ่ม	40.407	296	.137		
	รวม	44.286	299			

\*P < .05

จากตาราง 52 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาพรวม และรายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 53 – 60

ตาราง 53 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ภาพรวม ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.24	3.98	4.12	4.19
1 – 2 คน	4.24		*		
3 – 4 คน	3.98			*	*
5 – 6 คน	4.12				
มากกว่า 6 คน	4.19				

\*P < .05

จากตาราง 53 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ 3 – 4 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับ 5 – 6 คนและมากกว่า 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 54** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		3.87	3.83	4.38	4.16
1 – 2 คน	3.87			*	*
3 – 4 คน	3.83			*	*
5 – 6 คน	4.38				
มากกว่า 6 คน	4.16				

\*P < .05

จากตาราง 54 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนกับ 5 – 6 คน และมากกว่า 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับ 5 – 6 คนและมากกว่า 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 55** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ด้านราคา ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.26	3.66	4.11	3.75
1 – 2 คน	4.26		*		*
3 – 4 คน	3.66			*	
5 – 6 คน	4.11				*
มากกว่า 6 คน	3.75				

\*P < .05

จากตาราง 55 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ 3 – 4 คน และมากกว่า 6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับ 5 – 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คนกับมากกว่า 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.27	4.12	4.05	3.87
1 – 2 คน	4.27		*	*	*
3 – 4 คน	4.12				*
5 – 6 คน	4.05				
มากกว่า 6 คน	3.87				

\*P < .05

จากตาราง 56 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ 3 – 4 คน 5 – 6 คน และมากกว่า 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับมากกว่า 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.09	3.68	3.94	3.75
1 – 2 คน	4.09		*		*
3 – 4 คน	3.68			*	
5 – 6 คน	3.94				
มากกว่า 6 คน	3.75				

\*P < .05

จากตาราง 57 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ 3 – 4 คน และมากกว่า 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับ 5 – 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.50	4.17	4.32	4.75
1 – 2 คน	4.50		*		
3 – 4 คน	4.17				*
5 – 6 คน	4.32				*
มากกว่า 6 คน	4.75				

\*P < .05

จากตาราง 58 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 3-4 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับมากกว่า 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน กับมากกว่า 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านบริการ ( $\bar{X}$ )	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.36	4.08	4.09	4.75
1-2 คน	4.36		*	*	*
3-4 คน	4.08				*
5-6 คน	4.09				*
มากกว่า 6 คน	4.75				

\*P < .05

จากตาราง 59 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับมากกว่า 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน กับมากกว่า 6 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 60 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านกายภาพ ( $\bar{X}$ )	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1 – 2 คน	4.33			*	
3 – 4 คน	4.34			*	
5 – 6 คน	3.96				*
มากกว่า 6 คน	4.26				

\*P < .05

จากตาราง 60 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ 5 – 6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับ 5 – 6 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน กับ มากกว่า 6 คนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 61 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.458	4	2.114	9.457	.000*
	ภายในกลุ่ม	65.955	295	.224		
	รวม	74.413	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.930	4	.232	.730	.572
	ภายในกลุ่ม	93.924	295	.318		
	รวม	94.854	299			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.216	4	.054	.183	.947
	ภายในกลุ่ม	87.055	295	.295		
	รวม	87.271	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.553	4	.138	.416	.797
	ภายในกลุ่ม	98.087	295	.332		
	รวม	98.639	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.072	4	1.768	5.472	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.314	295	.323		
	รวม	102.387	299			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.735	4	1.434	4.560	.001*
	ภายในกลุ่ม	92.755	295	.314		
	รวม	98.490	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.038	4	2.509	10.614	.000*
	ภายในกลุ่ม	69.744	295	.236		
	รวม	79.782	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.115	4	.279	1.904	.110
	ภายในกลุ่ม	43.171	295	.146		
	รวม	44.286	299			

\*P < .05

จากตาราง 61 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 62 – 65

**ตาราง 62** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ )	สาขาประชา เทรคดิ่งส์ 3.72	สาขา พลับพลา 4.27	สาขา นายยาม 3.92	สาขา สอยดาว 4.11	สาขา ขลุ้ง 3.83
สาขาประชาเทรคดิ่งส์	3.72		*	*	*	
สาขาพลับพลา	4.27			*		*
สาขานายยาม	3.92				*	*
สาขาสอยดาว	4.11					*
สาขาขลุ้ง	3.83					

\*P < .05

จากตาราง 62 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สาขาที่ใช้บริการ สาขาประชาเทรคดิ่งส์กับสาขาพลับพลา สาขานายยาม และสาขาสอยดาว สาขาที่ใช้บริการสาขาพลับพลา กับสาขานายยาม และสาขาขลุ้ง สาขาที่ใช้บริการสาขานายยามกับสาขาสอยดาว และสาขาขลุ้ง และสาขาที่ใช้บริการสาขาสอยดาวกับสาขาขลุ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 63 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	ด้าน บุคลากร ( $\bar{X}$ )	สาขาประชา เทรคคิงส์	สาขา พลับพลา	สาขา นายายอาม	สาขา สอยดาว	สาขา ขลุง
สาขาประชาเทรคคิงส์	4.58		*		*	
สาขาพลับพลา	4.07			*		*
สาขานายายอาม	4.42				*	
สาขาสอยดาว	4.21					
สาขาขลุง	4.37					

\*P < .05

จากตาราง 63 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สาขาที่ใช้บริการ สาขาประชาเทรคคิงส์กับสาขาพลับพลา และสาขาสอยดาว สาขาที่ใช้บริการสาขาพลับพลา กับสาขานายายอาม และสาขาขลุง สาขาที่ใช้บริการสาขานายายอามกับสาขาสอยดาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 64 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}$ )	สาขาประชา เทรคดิ่งส์	สาขา พลับพลา	สาขา นายายอาม	สาขา สอยดาว	สาขา ขลุ้ง
สาขาประชาเทรคดิ่งส์	4.41		*		*	*
สาขาพลับพลา	3.93			*		
สาขานายายอาม	4.32					
สาขาสอยดาว	4.16					
สาขาขลุ้ง	4.13					

\*P < .05

จากตาราง 64 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สาขาที่ใช้บริการ สาขาประชาเทรคดิ่งส์ กับสาขาพลับพลา สาขาสอยดาว และสาขาขลุ้ง สาขาที่ใช้บริการสาขาพลับพลา กับสาขานายายอาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 65 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$ )	สาขาประชา เทรคดิ่งส์	สาขา พลับพลา	สาขา นายายอาม	สาขา สอยดาว	สาขา ขลุ้ง
สาขาประชาเทรคดิ่งส์	4.54		*	*	*	*
สาขาพลับพลา	3.88			*	*	*
สาขานายายอาม	4.33				*	*
สาขาสอยดาว	4.14					*
สาขาขลุ้ง	4.32					

\*P < .05

จากตาราง 65 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า สาขาที่ใช้บริการ สาขาประชาเทรคดิ่งส์กับสาขาพลับพลา สาขานายายอาม สาขาสอยดาว และสาขาขลุ้ง สาขาที่ใช้บริการสาขาพลับพลา กับสาขานายายอาม สาขาสอยดาว และสาขาขลุ้ง สาขาที่ใช้บริการสาขานายายอามกับสาขาสอยดาว และสาขาขลุ้ง และสาขาที่ใช้บริการสาขาสอยดาว กับ สาขาขลุ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี สรุป อภิปราย และได้ข้อเสนอแนะ ผลการวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### การกำหนดประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย สาขาประชาสรรค์ดิ่งส์ สาขาพลับพลา สาขาลุงสาขานายายอาม และสาขาซอยดาว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 930 คน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ เขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของทาโรยามานะ (สุณีย์ ล่องประเสริฐ. 2547 : 156) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไว้ที่สาขาที่กำหนด โดยให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการการแจกทำแบบสอบถาม
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้รับแบบสอบถามคืนครบ 300 ฉบับ คิดเป็น 100%

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 7 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่า t-test การเปรียบเทียบ โดย F-test (One – Way – ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD

#### **สรุปผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของของกลุ่มใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยการนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 300 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 สถานสมรสจดทะเบียน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพค้าขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 สาขาที่ใช้บริการสาขานายายอาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของ และเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อบีเอ็มวีเป็นลำดับสุดท้าย

2.2 ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด อัตราค่าปรับ อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ เช่น 36 งวด 48 งวดเป็นลำดับสุดท้าย

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะดวกในการขอใช้บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง และมีช่องทางในการชำระเงินค่างวดหลายช่องทางเป็นลำดับสุดท้าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีการส่งเสริมการขาย การตลาด เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม และมีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น ออกแจกใบปลิวเป็นลำดับสุดท้าย

2.5 ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งการเรียบร้อย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการเป็นลำดับสุดท้าย

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติเป็นลำดับสุดท้าย

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น กาแฟ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี น่าเข้าใช้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เป็นลำดับสุดท้าย

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมและรายด้านพบว่า ภาพรวม และรายด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมและรายด้านพบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องมาจากแนวคิดการดำเนินธุรกิจของ AAM จัดไฟแนนซ์ ที่ให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงที่มุ่งสร้างความเบิกบานใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดดเด่นเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานงานบริการที่เป็นเลิศ และเรามุ่งเน้นการเติบโตในพื้นที่ภาคตะวันออก และเข้าถึงแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศนีย์ อรรถโสตร์ (2551 : 45) ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ

1.2 ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด และอัตราค่าปรับ อาจเป็นผลมาจากการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้เงื่อนไขการให้บริการเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ทันที และมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชวิน พิษญกุล (2551 : 40) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ทั้งหมดรวม 10

ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการ มีช่องทางในทางการติดต่อหลายช่องทาง และการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ ทั้งนี้ ตรงกับหลักพันธกิจของ AAM จัดไฟแนนซ์ ที่ว่า “เราจะเป็นร้านจัดไฟแนนซ์ที่มอบความคุ้มค่าและเบิกบานใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยการสะดวกใช้ สะดวกใจ สบายใจ และมั่นใจ” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : 37) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อทะเบียนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ขึ้นอยู่กับความสะดวก และลูกค้าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจระดับมากในด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้เกิดความสะดวกในการขอใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีการส่งเสริมการขาย การตลาด เช่น มีโปรโมชันพิเศษ และส่วนลดอัตราดอกเบี้ยหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต ส่วนการมีการส่งเสริมการขายการตลาดนั้นทำให้สามารถดึงดูดความสนใจ เชิญชวนและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันธมน อังกานภาพ (2547 : 28) ศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งการเรียบร้อย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญภา เจริญษา (2550 : 43) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยว่านโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการด้วยการให้คำแนะนำที่ดี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ โดยทั่วไป ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชวิน พิษณุกุล (2551 : 24) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น กาแฟ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้าใช้บริการ การรักษาความสะอาด และมีระเบียบในสำนักงาน การสร้างภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและการ

แบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศนีย์ อรรถธิโสตร์ (2551 : 37) ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่าในภาพรวมและด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : 55) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาของการพิจารณาสินเชื่อ ด้านการให้บริการด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อแตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวิน พิชญกุล (2551 : 33) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวรินทร์ พิษณุกุล (2551 : 37) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน อองคานุกาญ (2547 : 44) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบีเอ็มวีของรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา วงศ์เตรียมใจ (2550 : 33) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของลูกค้ายส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวิน พิษณุกุล (2551 : 37) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน

2.7 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธมน อังกานูภาพ (2547 : 44) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

2.8 ผู้ใช้บริการใช้สาขาที่บริการต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพรวมและด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ อรรถิโสตร์ (2551 : 45) ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากแต่สิ่งที่จะต้องพัฒนาต่อคือความหลากหลายของประเภทสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ให้มากขึ้น ครอบคลุมและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าทุกประเภท ลดเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ พิจารณาเรื่องของบุคคล สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มเติม
2. ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ควรปรับปรุงเงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ควรปรับปรุงในเรื่องอัตราค่าปรับลงให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า วงเงินที่ใช้บริการและควรมีอัตราไม่สูงเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากยิ่งขึ้น เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มสาขาในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้นครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อจะได้เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ควรมีการจัดกลุ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริการได้โดยตรงทั้งที่บ้านพักอาศัยหรือสถานที่ประกอบการของผู้ใช้บริการ เช่น การออกบูธ แจกใบปลิว ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาความมีชื่อเสียงให้มากยิ่งขึ้น เช่น ป้ายไฟเวอริบอร์ด ใบปลิว คลื่นวิทยุ
5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี โดยควรเน้นเรื่องของคุณภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม

แจ่มใส เป็นกันเองและมีอัธยาศัยที่ดี พร้อมทั้งจะให้บริการเพื่อจะได้ให้บริการกับลูกค้ารวมถึงให้คำแนะนำและคำอธิบายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้นับถือในระดับมาก ควรปรับปรุงลดขั้นตอนในการติดต่อและการอนุมัติสินเชื่อลงเพื่อให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นการสมัครขอสินเชื่อทางอินเทอร์เน็ต ควรมีนโยบายให้พนักงานชี้แจงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกต้องแม่นยำให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่ใช้บริการ จัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้นับถือในระดับมาก ควรพัฒนาอุปกรณ์สำนักงานรวมถึงอุปกรณ์การให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางของการให้บริการของลูกค้า เช่น โทรศัพท์วงจรปิด มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการที่ได้มาตรฐาน

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัทของ AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของ AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี
3. ควรศึกษากลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อบริษัทของสถาบันการเงินที่เป็นกลุ่มธนาคารพาณิชย์



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บรรณานุกรม

- ขวัญภา เจริญษา. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2547). ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการบริหาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ชัชวิน พิษณุกุล. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชุตินา วงศ์เตรียมใจ. (2550). ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท  
ลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- คารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”  
วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนีย์ อรรถโสตร์. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ  
ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏ  
สวนดุสิต.
- นันทมน อังกานูภาพ. (2547). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ  
สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.  
การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. (2555). ข้อมูลบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์. จันทบุรี : บริษัทฯ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ประชา พ้อสุวรรณ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร  
ชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).  
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ ภูทอง. (2547). **“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.”**. การค้นคว้า  
แบบอิสระ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศรี บรรทัดธรรม. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ  
เคหะของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ.**  
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา.
- ยรรยง พร้อมสุข. (2546). **“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจ  
ขนาดกลาง และขนาดย่อมของ บมจ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ).**  
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรพจน์ บุรฉัตรวิดี. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก.** กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน  
บิสซิเนสเวียร์ด.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สหรรษา สติชัยสุขเสนาะ. (2546). **“การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.  
(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. (2554). **ข้อมูลสินเชื่อทะเบียนรถยนต์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา  
: <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/22/>. 22 ธันวาคม 2555.
- สุณีย์ ถ่องประเสริฐ. (2547). **สถิติธุรกิจ.** สุราษฎร์ธานี : สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศุริยา ขาวโชติช่วง. (2547). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม,”. การค้นคว้าแบบอิสระ  
บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. New York : Haper Collins.

Hwang, Joo. (2006). “Computer Aided Fuzzy AHP Decision Model and its application to school  
food service problem,” **ICIC International**. 2 (1) : Abstract.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson.

Mullins, L.J. (1985). **Management and organizational behavior**. London : Financial Times.

Pimentel, E. (1997). **Handbook of Growth Factors**. Jessica : C R C Press.

Wolman, Thomas E. (1993). **Education and Organizational Leadership in Elementary  
Schools Englewood**. Cliff New : Prentice – Hall.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา สิงหธรรม อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. คุณอารีย์ เขাজারี หัวหน้าแผนกลูกค้าสัมพันธ์  
บริษัทในเครือประชากิจมอเตอร์เซลส์ จำกัด
3. คุณสมศักดิ์ ธรรมะपालะ หัวหน้าศูนย์ซ่อมตัวถังและสี  
บริษัทในเครือประชากิจมอเตอร์เซลส์ จำกัด
4. คุณภคมณ บุญยจิตต์ หัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ จังหวัดจันทบุรี
5. คุณสรพงษ์ ผจงเสาวภาคย์ หัวหน้าแผนกการตลาด  
บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 – 70 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรสจดทะเบียน

สมรสไม่จดทะเบียน

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. อาชีพ

เกษตรกร

ค้าขาย

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 2 คน

3 – 4 คน

5 – 6 คน

มากกว่า 6 คน

8. สาขาที่ใช้บริการ

สาขาประชาเทรคดิ่งส์

สาขาพลับพลา

สาขานายายอาม

สาขาซอยดาว

สาขาขลุ้ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท  
AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 = มีระดับความสำคัญมาก

3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 = มีระดับความสำคัญน้อย

1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สินเชื่อทะเบียนรถยนต์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ					
2. ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อทะเบียนรถยนต์					
3. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อทะเบียนรถยนต์					
4. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท					
5. บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b>					
6. อัตราดอกเบี้ย					
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
8. อัตราค่าปรับ					
9. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด					
10. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ เช่น 36 งวด 48 งวด เป็นต้น					
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การติดต่อ					
12. มีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ					
13. มีช่องทางในการชำระเงินค่างวดหลายช่องทาง					
14. ความสะดวกในการขอใช้บริการ					
15. มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าเพื่อทะเบียนรถยนต์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. มีประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด					
17. มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น ออกแจก ใบบลิว					
18. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ					
19. มีการส่งเสริมการขาย การตลาด เช่น มีโปร โมชั่นพิเศษ					
20. ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
21. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย					
22. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ					
23. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
25. พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งการเรียบร้อย					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
26. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ					
27. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้					
28. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
29. ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว					
30. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
31. มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
32. มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้าใช้บริการ					
33. การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน					
34. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ					
35. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น กาแฟ หนังสือพิมพ์					



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 66 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ท่านได้รับวงเงินกู้ (ยอดกู้) สิ้นเชื่อ ทะเบียนรถยนต์ จำนวนเท่าใด	181.9562	677.929	-.228	.968
2. วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ	179.8562	644.178	.451	.966
3. ความหลากหลายของประเภท สินเชื่อทะเบียนรถยนต์	179.7229	648.073	.506	.966
4. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณา สินเชื่อทะเบียนรถยนต์	179.5229	633.245	.768	.965
5. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของ บริษัท	179.3895	647.201	.595	.965
<b>ด้านราคา</b>				
6. อัตราดอกเบี้ย	179.6562	636.052	.669	.965
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการ	179.7895	633.405	.813	.965
8. อัตราค่าปรับ	179.8895	649.920	.417	.966
9. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด	179.8562	631.128	.740	.965
10. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ เช่น 36 งวด 48 งวด เป็นต้น	179.8562	635.083	.633	.965
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>				
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การติดต่อ	179.6895	637.943	.707	.965
12. มีจำนวนสาขามากสะดวกในการ ใช้บริการ	179.8229	642.629	.527	.966

ตาราง 66 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. มีช่องทางในการชำระเงินค่า งวดหลายช่องทาง	179.6229	643.953	.629	.965
14. ความสะดวกในการขอใช้ บริการ	179.5895	635.923	.877	.965
15. มีช่องทางในการติดต่อหลาย ช่องทาง	179.7229	645.103	.674	.965
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
16. มีประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด	179.8229	643.814	.551	.966
17. มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอก สถานที่ เช่น ออกแจกใบบลิว	180.0562	640.963	.610	.965
18. คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ บริการ	179.8229	643.983	.547	.966
19. มีการส่งเสริมการขาย การตลาด เช่น มีโปรโมชันพิเศษ	179.8895	626.334	.730	.965
20. ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยหรือการ ยกเลิกค่าธรรมเนียม	179.7895	644.477	.517	.966
<b>ด้านบุคลากร</b>				
21. พนักงานให้คำแนะนำและ คำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	179.3895	634.594	.847	.965
22. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญ	179.3895	636.529	.714	.965

ตาราง 66 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	179.2229	637.753	.768	.965
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	179.2895	631.704	.769	.965
25. พนักงานพูดจาสุภาพและแต่ง การเรียบร้อย	179.3229	639.351	.746	.965
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
26. ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อและขออนุมัติ	179.2562	639.133	.659	.965
27. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้	179.3895	633.668	.782	.965
28. จำนวนพนักงานมีเพียงพอใน การให้บริการ	179.4562	638.924	.645	.965
29. ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่ รวดเร็ว	179.1895	635.642	.819	.965
30. ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติ สินเชื่อเหมาะสม	179.4562	632.392	.703	.965
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
31. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	179.2895	635.223	.723	.965
32. มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี น่าเข้าใช้บริการ	179.3895	633.223	.793	.965
33. การรักษาความสะอาดและมี ระเบียบในสำนักงาน	179.2562	640.725	.799	.965

ตาราง 66 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
34. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือ	179.3562	630.631	.744	.965
35. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการ เช่น กาแฟ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	179.7895	638.404	.628	.965



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจตุพล รุ่งเรือง
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 139/99 หมู่ 3 ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานการตลาด AAM จัดไฟแนนซ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเอ็นเอฟ เทคคิงส์ จำกัด (AAM จัดไฟแนนซ์)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนก้นดงพิทยากร จ.ตรัง
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนท่าใหม่ “พลสวัสดิ์ราษฎร์นุกูล” จ.จันทบุรี
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี