

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มิถุนายน 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

เฉลิมเกียรติ ผู้มีคุณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



..... ประธานกรรมการ

(ดร.ศันสนา สิริตาม)



..... (อาจารย์ ดร.นฤนาถ สรภักย์วานิช)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤนาถ สรภักย์วานิช)

1 มิถุนายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรราชวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศันสนา สิริตาม ที่กรุณาเป็นประธานการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ อรุณ มณีสงฆ์ ที่กรุณา ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และพนักงาน ธารณา ธารณา จจำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ทุกสาขา ที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้

ผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ คงจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการศึกษาครั้งต่อไป

เฉลิมเกียรติ ผู้มีคุณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายเฉลิมเกียรติ ผู้มีคุณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภยานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 403 ราย จาก 13 สาขา โดยเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในเดือนมกราคม 2557 ของแต่ละสาขา การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบ T-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-54 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จากอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จากการแนะนำของคนรู้จัก นำรถเก๋งมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 500,001 – 1,000,000 บาท มีระยะเวลาในการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 72 งวด และไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า พึงพอใจโดยรวมระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจระดับมาก

ที่สุด อันดับที่ 2 คือด้านบุคลากรพึงพอใจระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือด้านกระบวนการให้บริการ
พึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 4 คือด้านราคาพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 5 คือด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 6 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพึง
พอใจระดับมาก และอันดับที่ 7 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพึงพอใจในระดับปานกลาง

หากพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่าปัจจัยที่พึงพอใจสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือชื่อเสียง
ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
พึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการ
เดินทางมาติดต่อพึงพอใจระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น
วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จักพึงพอใจระดับมาก ด้านบุคลากร คือพนักงาน
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ คือการรักษาความลับของ
ลูกค้าพึงพอใจระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของสินเชื่อบัตรรถยนต์ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ตามรายได้ต่อเดือน
พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน
10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าคะแนน
เฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของสินเชื่อบัตรรถยนต์ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาในการเป็น
ลูกค้าพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยกลุ่มผู้มี
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจ
แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Loan Services for Automobile Leasing Thanachart Bank Public Company Limited in Chiang Mai Province

Author Mr. Chaloekeat Phumeekhun

Degree Master of Business Administration

Advisor Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the clients satisfaction towards service marketing mix of loan services for automobile leasing of Thanachart Bank Public Company Limited , Chiang Mai Province. The sample of this study were 403 automobiles loan clients in January 2014 from 13 branches of Thanachart Bank Public Company Limited, Chiang Mai Province. Data were collected by questionnaires and were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, average, T-Test and F- Test.

The finding revealed that most of samples were male, age between 40-54 years old, married, educated at bachelor degree level were employees with an average monthly salary of 10,001 – 30,000 Baht, and had been client between 3 and 5 years. Their reason choosing the service was the appropriate rate of interest compared with the other leasing organization. They knew the company through recommendation from people they knew. Their automobile loans were between 500,001 and 1,000,000 Baht. The installment period was 72 times and they have never been client of other leasing organization.

The client satisfaction towards service marketing mix of loan services for automobile leasing in overall was at a high level. The highest factor was the product. The satisfaction was at the highest level. The second factor was the personnel. The satisfaction was at the highest level. The

third factor was the servicing. The satisfaction was at a high level. The fourth factor was the pricing. The satisfaction was at a high level. The fifth factor was the form of company. The satisfaction was at a high level. The sixth factor was the marketing promotion. The satisfaction was at a high level. The seventh factor was the sale channel. The satisfaction was at a moderate level.

Analyzing, the product this included, satisfaction towards the name, image and reliability of the bank, this was at the highest level. In the price, the satisfaction towards the rate of interest was at the highest level. Looking at of the location, the satisfaction towards the location of the bank which was in the communities and the convenience of traveling was at a high level. Satisfaction was at a high level toward to promotion, this included advertisement through media, such as, radio, newspaper, leaflets. The satisfaction of people was at a high level, this included friendliness of the people, Process was high level, this included satisfaction towards the confidentiality for the clients. Finally the factor of the physical evidence, the satisfaction toward the modern beautiful atmosphere.

The hypothesis testing of the client satisfaction towards service marketing mix of loan services for automobile leasing of Thanachart Bank Public Company Limited, Chiang Mai by the monthly salary revealed that the client satisfaction differed by the monthly salary. This mean that clients with salary of less than 10,000 Baht, between 10,001 and 30,000 Baht, between 30,001 and 50,000 Baht and more than 50,000 Baht had different level of satisfaction towards the product, sale channel, marketing promotion, personnel, and form of company at the statistical significance of 0.05, except the pricing and servicing, there was no difference revealed by the hypothesis testing.

The period of being clients with the company was also factor towards the satisfaction. The clients with the period of less than 3 years, between 3 and 5 years and more than 5 years had different level of satisfaction toward the sale channel, marketing promotion, servicing, form of company at the statistical significance of 0.05, except the product, pricing and personnel, there was no difference revealed by the hypothesis testing.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	6
กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
ขอบเขตการศึกษา	15
วิธีการศึกษา	16
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
ระยะเวลาในการศึกษา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	26
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	28
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา	38
ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะในการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	70
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการศึกษา	71
อภิปรายผลการศึกษา	91
ข้อค้นพบ	99
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้เขียน	118

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	จำนวนสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ตั้งแต่ปี 2552-2556	3
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละประเภทของการเป็นลูกค้าบริษัทจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	24
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	24
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	25
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่นำมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	26
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	26
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลางวดการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์	27
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการค้ำเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	28
ตารางที่ 4.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านราคา	30
ตารางที่ 4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านบุคลากร	34
ตารางที่ 4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านกระบวนการให้บริการ	36
ตารางที่ 4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	37
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด บุคลากร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด กระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทธนพาณิชย์ จำกัด ตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	58
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	59
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	60
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	62
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	64
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	66
ตารางที่ 4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านการ สร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาในการ เป็นลูกค้า	68
ตารางที่ 4.38	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ	70
ตารางที่ 5.1	ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2	
ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ จำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	88
ตารางที่ 5.3	
การเรียงลำดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด บริการของสินเชื่อบริการรถยนต์เรียงตามค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก	100



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การเติบโตของตลาดรถยนต์ในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นสอดคล้องกับการรายงานยอดการผลิตรถยนต์ของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งได้รายงานการผลิตรถยนต์ตั้งแต่ต้นปีจนถึงในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 มีจำนวน 2.2 ล้านคัน และตลอดปี 2555 ที่ผ่านมามีการผลิตได้ 2.4 ล้านคัน ซึ่งถือว่าเป็นสถิติสูงสุดที่เคยเกิดขึ้นในตลาดธุรกิจประเภทนี้เนื่องจาก มีปัจจัยสนับสนุนมาจากความต้องการซื้อรถเพื่อทดแทนรถที่เสียหายหลังจากเผชิญกับวิกฤตน้ำท่วม ประกอบกับมาตรการลดภาษีรถยนต์คันแรกที่ทำให้สิทธิกับผู้ซื้อที่ยังไม่เคยเป็นเจ้าของรถยนต์มาก่อน สามารถนำมาขอคืนภาษีสรรพสามิตในภายหลังส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อันดับ 9 ของโลก แทนที่ประเทศสเปน ซึ่งแต่เดิมในปี 2554 ประเทศไทย เป็นเพียงผู้ผลิตรถยนต์อันดับ 14 ของโลก มียอดการผลิต 1.5 ล้านคัน และในปี 2556 ทางกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์คาดว่าจะผลิตได้ 2.5-2.7 ล้านคัน และจะผลิตได้ปีละ 3 ล้านคัน ในปี 2560 (สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์, 2555: ออนไลน์)

รถยนต์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งการซื้อรถลูกค้าจะมีทางเลือกคือซื้อเป็นเงินสด หรือเลือกวิธีชำระเงินค่างวดแล้วทำสัญญาเช่าซื้อแบ่งชำระเป็นรายงวด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงกับผู้จำหน่ายได้ การที่ผู้ตั้งของบางรายยังขาดความพร้อมในการจ่ายเงินแต่ยังต้องการใช้สิทธิขอคืนภาษีภายในช่วงเวลาที่กำหนดจึงกลายเป็นโอกาสให้ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เข้ามารับช่วงแทนจะทำให้ลดความเสี่ยงส่วนนี้ลงได้ ผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่างนำแคมเปญหลากหลายรูปแบบมาเป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่นการใช้ราคา บริการเสริม การนำนวัตกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีใหม่มาช่วยบริการลูกค้าให้ได้รับสินเชื่อง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงการให้สินเชื่อยานยนต์แบบครบวงจร เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งนวัตกรรมใหม่เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้วงเงินสินเชื่อ และช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อรถยนต์ที่ปลอดภัยและสอดคล้องกับความสามารถในการผ่อนชำระได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ปัจจุบันมีหลายราย เช่น บมจ.กสิกรไทย บมจ.กรุงศรี บมจ.กรุงไทย บริษัททิสโก้ รวมถึง บมจ.ธนชาติ (อัครนันท์ รุจิศิริวิทย์, 2555: ออนไลน์)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า โดยธนาคารมีส่วนในการผลักดันการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ให้การสนับสนุนทางการเงินและการบริการแก่ลูกค้าทั่วประเทศ ด้วยสาขาธนาคารธนชาติ มากกว่า 680 สาขา ที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (ธีรชาติ จิรจรัสพร , 2555: ออนไลน์) โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น อันดับ 1 ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 32% รองลงมาคือ โตโยต้า ลิสซิ่ง มีสัดส่วนอยู่ที่ 21% ไทยพาณิชย์ ลิสซิ่ง มีสัดส่วนอยู่ที่ 19% ทิสโก้ มีสัดส่วนอยู่ที่ 12% และ ลิสซิ่งกสิกรไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ 8%, เกียรตินาคินมีสัดส่วนอยู่ที่ 6% และอื่น ๆ มีสัดส่วนอยู่ที่ 2% (เอกพล อังศิวาพงษ์ , 2553) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธนาคารคือ ดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อบุคคลทั่วไป อนุมัติรวดเร็ว วงเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุด 100% ของราคากลาง (วงเงินอนุมัติเริ่มต้น 50,000 บาทขึ้นไป) ผ่อนสบายนาน 72 เดือน ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน รับเงินไวภายใน 1 วัน สะดวกในการสมัครโดยสามารถยื่นเอกสารได้ที่ธนาคารธนชาติทุกสาขาทั่วประเทศ ลักษณะบริการ ประเภทรถยนต์ที่รับทั้งรถเก๋ง ที่จดทะเบียนการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 16 ปี และรถกระบะ ยกเว้นรถรับจ้าง ที่จดทะเบียนการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 16 ปี แต่ต้องทำประกันภัย ปัจจุบันธนาคารจัดแคมเปญพิเศษ ดาวน์ 0% หรือ ไม่ต้องผ่อน 3 เดือน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของรถได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยทางเลือกแรก คือ ดาวน์ 0% เน้นเจาะลูกค้าเก่าของธนาคารทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่ปิดบัญชีไปแล้วซึ่งมีมากกว่า 1.5 ล้านราย รวมถึงเน้นช่วยลูกค้าใหม่กลุ่มที่มีรายได้ประจำให้เป็นเจ้าของรถได้ง่ายขึ้น สำหรับทางเลือกที่สองไม่ต้องผ่อน 3 เดือน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของลูกค้าในช่วงแรกของสัญญา โดยยึดระยะเวลาการผ่อนชำระงวดแรกไปถึง 90 วัน (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) , 2555: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเช่าซื้อรถยนต์หลายราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสถาบันการเงิน ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการรถยนต์ เช่น ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทยลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัทจีแคปิตอล ออโต้ลิส จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท นวลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์) และยังมีกลุ่มธุรกิจเช่าซื้อและลิสซิ่งทั่วไปที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่อีกมากกว่า 50 ราย ซึ่งส่งผลทำให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ทั้งคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการแข่งขันด้านดอกเบี้ยเช่าซื้อ และยอดเช่าซื้อที่ยังทวีความรุนแรง

ธนาคารธนชาติ เป็นสถาบันการเงินที่มีการให้บริการด้านการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวงเงินการให้สินเชื่อเช่าซื้อมูลค่า 19,685,550,787 บาท จำนวน 53,224 บัญชี

(ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2556) มีสำนักงานภาคเหนือ ตั้งอยู่ที่ 282-4 ท่าแพ ตำบลช้างม้อย อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300 มีสาขาทั้งหมด 24 สาขาในการดูแล เป็นสาขาที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ 13 สาขา (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2555 : ออนไลน์) จากสถิติการทำสัญญาเช่าซื้อของลูกค้าของธนาคารธนชาติสำนักงานภาคเหนือ ตั้งแต่ปี 2552-2556 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนการทำสัญญาเช่าซื้อเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มึนโยบายลดภาษีสำหรับรถคันแรก และนโยบายดังกล่าวสิ้นสุดลงในปี 2555 ส่งผลให้จำนวนการทำสัญญาในปี 2556 ลดลง โดยแสดงตารางที่ 1.1 (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), สำนักงานภาคเหนือ, 2556)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ตั้งแต่ปี 2552-2556

ปีพ.ศ.	จำนวนสัญญา	การเพิ่ม(ลด)
2552	7,573	
2553	10,059	132.83
2554	12,254	121.82
2555	18,573	151.57
2556 (ถึงเดือน พ.ย.56)	15,544	83.69

สภาพการณ์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อธนาคารธนชาติเพียงแห่งเดียว แต่ส่งผลถึงคู่แข่งรายอื่นด้วย ดังนั้นสถาบันการเงินที่มีการเช่าซื้อแต่ละแห่งจึงเร่งสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ และทดแทนจำนวนลูกค้าที่ลดลง ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเน้นการให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่อาจยังไม่ใช่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งด้านพนักงานให้บริการ การตกแต่งสถานที่ กระบวนการในการบริการ ค่าธรรมเนียม การติดต่อเพื่อใช้บริการ การเข้าถึงข้อเสนอใหม่ๆของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขการเช่าซื้อที่มีให้เลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน

จากสภาพการณ์แข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และรักษาส่วนแบ่งการตลาดครองการเป็นผู้นำด้านธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ในงานด้านบริการ ผู้ใช้บริการและเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นไป

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับ หากค่าความพึงพอใจของบริการที่ได้รับมากกว่าค่าความคาดหวังแสดงว่าลูกค้าเกิดความพึง

พอใจและประทับใจ ต่อบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัด เชียงใหม่

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จาก 13 สาขา มีที่ตั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) สาขาท่าแพ 2) สาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ 3) สาขาตลาดวโรรส 4)สาขาถนนช้างคลาน(เชียงใหม่) 5) สาขาถนน นิมมานเหมินท์ 6) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค(เชียงใหม่) 7) สาขาบึงกือหางดง 8) สาขาสันป่าข่อย 9) สาขาสันทราย 10) สาขาช่วงสิงห์ 11) สาขาหางดง 12)สาขาบ่อสร้าง 13) สาขาบึงกือเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การบริการสินเชื่อของสถาบันการเงินแก่ผู้เช่าซื้อในการเช่า ซื้อรถยนต์ โดยมีการชำระเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ละเท่า ๆ กัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ สิ้นเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่าถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทาง การตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็น

การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (Product/Service) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการและตราสินค้า

1.2 ด้านราคา (Price) ราคาและอัตราราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ ตัวอย่าง

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

1.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) , 2558) ได้กำหนดทิศทางของกลยุทธ์(Strategic Direction) เพื่อก้าวสู่การเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินครบวงจร (Fully Integrated Financial Services Group) ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถบรรลุทิศทางกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้ กลุ่มธนาคารจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการให้บริการทางการเงินครบวงจรคือ “การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศทางด้านบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้อาณัติความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุกหน่วยงาน”โดยวิสัยทัศน์ดังกล่าว ได้ถูกสร้างขึ้นจาก 3 แนวคิดหลัก คือการเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร (Universal Banking) และการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Customer Centric)

ตลอดจนการร่วมมือและร่วมใจกันของทุกหน่วยงานเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า (Synergy)

กลยุทธ์กลุ่มธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำหรับกลยุทธ์ที่จะทำให้อธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) บรรลุเป้าหมาย คือ มีเจ้าหน้าที่การตลาดของธุรกิจเช่าซื้อ โดยเฉพาะ ที่สามารถครอบคลุมการทำเช่าซื้อทั่วประเทศ และการเป็นพันธมิตรที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั่วประเทศ รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์หลากหลายประเภท ทั้งบริการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง บริการเช่าซื้อรถยนต์สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ในลักษณะ Fleet บริการสินเชื่อเพื่อสินค้าคงคลังแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ รถยนต์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญธนาคารธนชาติ และยังมีกรขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและใกล้ชิด ซึ่งสามารถนำมาสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) ปัจจุบันมีดังนี้

1.8 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ให้มีความหลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน คือ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง และสินเชื่อ Sale and Lease Back ในชื่อผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อรถแลกเงิน” ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดโดยมีจุดขายจากยอดเงินอนุมัติที่สูงกว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า และระยะเวลาการผ่อนชำระนานกว่าสินเชื่อบุคคลทั่วไป ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาและค่างวดที่สอดคล้องกันกับความสามารถในการผ่อนชำระเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น สำหรับลูกค้าที่อาจมีปัญหากการผ่อนชำระในอนาคต ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสบายใจแก่ลูกค้าคือการบริการประกันสินเชื่อ ธนชาติ SMILE CAR เป็นการประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีลูกค้าไม่สามารถชำระค่างวดได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตและทุพพลภาพซึ่งจะคุ้มครองให้แก่ผู้เอาประกัน (ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์) ทางบริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยจะช่วยชำระคืนวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อตามทุนประกันในหนี้สินที่เกิดจากการเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ ซึ่งจะไม่เป็นภาระให้กับครอบครัวของผู้เช่าซื้อ

1.9 ด้านราคา (Price) ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่รถยนต์ ทางธนาคารจะปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลากับแนวโน้มเศรษฐกิจในช่วงนั้น โดยปรับเพิ่มหรือลดตามอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย กลยุทธ์ที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อเสริมสร้าง

ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน เช่น ธนชาติ New Car Loan ธนชาติ Used Car Loan มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะการผ่อนชำระสูงสุดไม่เกิน 84 เดือน (7 ปี) จัดสินเชื่อวงเงิน 100% ของราคากลาง สำหรับ สินเชื่อรถแลกเงิน ธนาकारให้วงเงินสูง 100% ผ่านนาน 72 เดือน ที่สำคัญไม่มีค่าธรรมเนียม ค่างวด ผ่อนชำระ 59 บาทต่อวัน ทุกๆ วงเงินสินเชื่อ 100,000 บาท อัตราดอกเบี้ย 3.18% ต่อปี สำหรับรถยนต์ ที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป

1.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ธนาकारธนชาติจำกัด (มหาชน) เน้นกลยุทธ์ใช้สาขาเป็นช่องทางหลักในการบริการแบบครบวงจรพร้อมจัดโปรโมชั่นมอบสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีจำนวนสาขา 630 สาขา ให้พนักงานของธนาकारทำงานที่สำนักงาน หรือศูนย์ฯ 40% อีก 60% เป็นการออกไปดูแลดีลเลอร์ แต่หากมีลูกค้าเข้ามาติดต่อที่สาขา พนักงานสาขาธนาकारจะให้ติดต่อกับพนักงานประจำสาขาที่ใกล้เคียงได้ทันที ช่องทางการชำระเงิน ธนาकारเปิดช่องทางการชำระไว้หลายแห่ง เช่น ชำระที่เคาน์เตอร์ ธนาकारธนชาติทุกสาขา ชำระโดยการหักอัตโนมัติผ่านบัญชีธนาकारธนชาติ (Direct Debit) ชำระผ่านตู้ ATM ธนาकारธนชาติ รวมถึง การหาพันธมิตรโดยสามารถชำระที่เคาน์เตอร์ธนาकारกรุงไทย ธนาकारออมสิน ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ชำระที่เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศ (Pay At Post)

1.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาकारธนชาติจำกัด (มหาชน) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด “Birthday Reward” มอบดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทำการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำแคมเปญแจกบัตรของขวัญให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถกับดีลเลอร์เป็นต้น นอกจากนี้ เป็นต้น สำหรับสินเชื่อรถแลกเงินมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการผ่อนชำระดีจะมีเงินคืนลูกค้าบุคคลที่สมัครสินเชื่อรถแลกเงินตั้งแต่วันที่ 1 พ.ค. – 30 พ.ย. 2558 และได้รับการอนุมัติและเกิดสัญญาภายในวันที่ 31 ม.ค. 2559 สัญญาที่มีระยะเวลาผ่อนตั้งแต่ 48 งวดขึ้นไป ผ่อนชำระครบอายุสัญญา โดยไม่มีค่าปรับล่าช้า ตลอดอายุสัญญา คืนดอกเบี้ยปีสุดท้าย 1 ปี ซึ่งเกณฑ์การคำนวณดอกเบี้ยเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ธนาकारจะโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ธนาकारธนชาติของลูกค้าภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดสัญญา

1.12 ด้านบุคลากร (People) ธนาकारธนชาติจำกัด (มหาชน) มีนโยบายพัฒนาบุคลากรทั้งบุคลากรใหม่ และบุคลากรเดิมอย่างสม่ำเสมอ ในหลักสูตรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ระบบการบริการที่ทันสมัย รวมถึงการบริการอย่างเป็นมิตร ดังนั้นพนักงานของธนาकारทุกคนจะผ่านการอบรมและฝึกฝนงานมาแล้ว จึงสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า นับว่าเป็น

ส่วนที่สำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการ และในขณะเดียวกันธนาคารจะคอยรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างสม่ำเสมอในทุกเรื่อง

1.13 กระบวนการให้บริการ (Process) ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีศูนย์ให้บริการหรือฮับ 22 ฮับ ทั่วประเทศ ซึ่งจะแตกต่างจากศูนย์ของสำนักงานใหญ่ของธนาคารต่างๆ ทั่วไป คือ ไม่เฉพาะเป็นแค่ศูนย์ในการตัดสินใจ แต่สามารถปฏิบัติงานในระดับ Operation ได้ด้วย อีกทั้งระบบการทำงานจะนำระบบออนไลน์มาใช้ทำให้กระบวนการการจัดสินเชื่อ การรับชำระค่าวงเงิน เป็นไปอย่างรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดที่มักเกิดขึ้น รวมถึงการลดขั้นตอนการการจัดสินเชื่อให้กระชับมากขึ้นทำให้ระยะเวลาในการขอสินเชื่อมีระยะเวลาไม่นาน

1.14 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) การที่ธนาคารธนชาตส่งพนักงานไปประจำแต่ละสาขานั้น จะขึ้นอยู่กับว่าขนาดสาขา ถ้าเป็นสาขาขนาดใหญ่และมียอดสินเชื่อค่อนข้างสูง จะมีจำนวนพนักงานประจำอยู่ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการแต่งเครื่องแบบของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถรู้ได้ในทันทีว่าสามารถสอบถามเรื่องสินเชื่อได้จากพนักงานคนใด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

นันทรุท จันทรภัทร (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ได้รับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 500,001 – 700,000 บาท เลือกระยะเวลางวดการชำระเงิน 72 งวด สถาบันการเงินที่เคยใช้ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ทราบเกี่ยวกับบริการของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จากการแนะนำของคนรู้จัก และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพราะเงื่อนไขระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญามีความยืดหยุ่น ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับ มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระเบียบ ขั้นตอนการทำสัญญาสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในตัวอาคารหรือบริเวณเคาน์เตอร์รับบริการมีแสงสว่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบูธตามงานต่างๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึงง่ายในการติดต่อรับบริการ และ ด้านราคา คือ มีส่วนลดเหมาะสมในกรณีที่มีการปิดบัญชีก่อนกำหนดเช่น เมื่อต้องการปิดบัญชีหลังผ่อนชำระครบ 24 เดือน ลดอัตราดอกเบี้ยถึงร้อยละ 40

กลยุทธ์ แสรวาสัน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล จาก 129 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการค้ารถยนต์มือสอง 1-5 ปี ตำแหน่งเจ้าของกิจการ และประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวนรถยนต์ที่มีขายในกิจการต่อเดือน 6-10 คัน และมียอดขายรถยนต์มือสองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ โดยประมาณ 4-6 คัน ระยะเวลาที่รู้จักธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาเป็นลูกค้าด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 3-4 ปี เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยบริการด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม แหล่งข้อมูลที่ทราบบริการด้านสินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จากพนักงานธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ ธนาคารให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท) แก่ผู้ประกอบการในอัตราที่สูง เช่น 8% ของดอกเบี้ยทั้งหมด ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานของธนาคารไปแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง ด้านกระบวนการ คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้

บริการด้านสินเชื่อ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สำหรับ ปัญหาที่พบ ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การติดต่อโทรศัพท์กับธนาคารช่วงเช้าลูกค้าเต็มไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้เมื่อมีเรื่องด่วน เช่น การขอยอดปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดมาไม่ตรงเวลานัดและบางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการดำเนินการขอสินเชื่อค่าธรรมเนียม ความล่าช้า

กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-41 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 300,001-500,000 บาท งดเวลาการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 60 งวด นอกเหนือจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แล้ว ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่นๆ เพียงร้อยละ 6.23 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบจากการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่สะดวก จำนวนสาขาให้บริการน้อยเกินไป และขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากซับซ้อน และช้าเกินไป

ปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์ดำนนท์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถจักรยานยนต์ในการค้าประกันการกู้ยืม วงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 50,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อ 12 งวด และกู้ยืมเพื่อทำธุรกิจ ไม่เคยใช้บริการสถาบันการเงินอื่นๆ และมีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินอื่นอนุมัติวงเงินกู้ให้สูงกว่า และเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท

นัมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคคล ลำดับถัดไปคือ อันดับ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านหลักฐานทางกายภาพ อันดับ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับ 7 ด้านราคา ตามลำดับ

กวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกับคู่สมรสมากกว่า 50,000 บาท ใช้รถยนต์มาค้าประกันการกู้ยืม โดยมีระยะเวลากู้ยืม 3 ปี ชำระเงินเป็นรายงวดรวม 36 งวด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อจากบริษัท อินเตอร์ลิสซิ่ง จำกัด เพียงแห่งเดียว ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อการอนุมัติจำนวนเงินให้กู้ ด้านราคาต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พัก หรือที่ทำงานด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้า การให้บริการต่อสอบถามทางโทรศัพท์ บุคลิกภาพทั่วไปและความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัทความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีขั้นตอนในการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท

Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 53,224 ราย (ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2555) ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 จาก 13 สาขา

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 403 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนตัวอย่างได้มาจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2551) ดังนี้

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

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{53,224}{1 + (53,224 \times 0.05^2)}$$

$$n = 397.01$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ราย

ในการสุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยจำนวนลูกค้าของแต่ละสาขามีจำนวนและมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในเดือนมกราคม 2557 ของแต่ละสาขาที่ต้องการเก็บข้อมูลทั้ง 13 แห่ง คือ 1) สาขาท่าแพ 2) สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ 3) สาขาตลาดวโรรส 4) สาขาถนนช้างคลาน(เชียงใหม่) 5) สาขาถนนนิมมานเหมินท์ 6) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค(เชียงใหม่) 7) สาขาบึงชีหางดง 8) สาขาสันป่าข่อย 9) สาขาสันทราย 10) สาขาช่วงสิงห์ 11) สาขาหางดง 12) สาขาบ่อสร้าง 13) สาขาบึงชีเชียงใหม่ โดยกำหนดให้แต่ละสาขาเก็บจำนวน 31 ราย เท่ากัน รวม 403 ราย

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 403 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แหล่งข้อมูลออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ตำแหน่งการทำงาน รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย ประเภทการสินเชื่อ ระยะเวลาในการใช้บริการ วงเงินที่ใช้บริการ อัตราดอกเบี้ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่

3. การทดสอบความเชื่อมั่น

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ สร้างคำถามตามโครงสร้างของเนื้อหาที่กำหนดไว้ และแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปใช้ทดลองใช้กับลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.8 แล้วจึงนำมาใช้ ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยค่าที่ได้ 0.902

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ดังนี้
แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จะใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้ ค่าความถี่ ได้แก่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ Rating Scale โดยมีเกณฑ์วัดระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ และเกณฑ์การแปลความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2551 มีดังนี้

ระดับคะแนน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.40 – 4.19	พึงพอใจมาก
2.60 – 3.39	พึงพอใจปานกลาง
1.80 – 2.59	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.79	พึงพอใจน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษารวบรวมและนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อบุคคล ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติอนุมาน F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่า Significant ที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อบุคคล ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้คือ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ สินเชื้อเช่าซีอรรถยนต์ ธนาการ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการศึกษา 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน 2557 – มีนาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 ราย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	231	57.32
หญิง	172	42.68
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.32 และเพศหญิง จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.68

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	12	2.97
25-39 ปี	153	37.97
40-54 ปี	177	43.92
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	61	15.14
รวม	403	100.00

จาก ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-54 ปี จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.92 รองลงมาอายุ 25-39 ปี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.97 อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.14 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.97

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	25.06
สมรส	262	65.01
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	40	9.93
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.01 รองลงมาสถานโสด จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.06 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.93

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.08
ปริญญาตรี	255	63.28
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.64
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.28 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	61	15.14
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.54
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	73	18.11
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	154	38.21
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.21 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.54 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.11 และเกษตรกร จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.14

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	8.68
10,001-30,000 บาท	269	66.75
30,001-50,000 บาท	73	18.11
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	6.45
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.11 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.68 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.45

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	3	0.75
3-5 ปี	213	52.85
มากกว่า 5 ปี	187	46.40
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.85 รองลงมามากกว่า 5 ปี จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.40 และไม่เกิน 2 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ	107	26.55
เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญามีความยืดหยุ่น	48	11.91
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	200	49.63
ระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	17	4.23
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	25	6.20
พนักงานสินเชื่อมีความชำนาญ และ มีความรู้ ความสามารถในสิ่งที่ให้บริการ	3	0.74
พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ	3	0.74
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จากอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.63 รองลงมา มีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 107 ราย

คิดเป็นร้อยละ 26.55 เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญา มีความยืดหยุ่น จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.91 จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20 ระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.23 พนักงานสินเชื่อมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในสิ่งที่ให้บริการและพนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.74

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำของคนรู้จัก	216	53.60
เว็บไซต์ธนาคาร	67	16.63
ไปปลิวธนาคาร	63	15.63
ไปปลิวแบบในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์	26	6.44
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	17	4.22
วิทยุท้องถิ่น	8	1.99
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	6	1.49
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จากการแนะนำของคนรู้จักจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาเว็บไซต์ธนาคาร จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.63 ไปปลิวธนาคาร จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.63 ไปปลิวแบบในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.44 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.22 วิทยุท้องถิ่น จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.99 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.49

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่นำมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ประเภทที่นำมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถกระบะ	172	42.68
รถเก๋ง	231	57.32
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่นำรถเก๋งมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมารถกระบะ จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.68

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	41	10.17
300,001 – 500,000 บาท	89	22.08
500,001 – 1,000,000 บาท	227	56.33
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	46	11.42
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.33 รองลงมา 300,001 – 500,000 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.08 มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.42 และไม่เกิน 300,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.17

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลางวดการชำระ
เงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์

ระยะเวลางวดการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
24 งวด	3	0.74
36 งวด	36	8.93
48 งวด	56	13.90
60 งวด	133	33.00
72 งวด	175	43.43
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 72 งวด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.43 รองลงมา 60 งวด จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 48 งวด จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 36 งวด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.93 และ 24 งวด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.74

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการด้านสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น

การใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้	224	55.58
ใช้	179	44.42
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมาใช้บริการ จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.42

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร	4.20	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	มาก	3
ด้านราคา	3.99	มาก	4
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.62	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	ปานกลาง	7
รวม	3.81	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย
3.81 หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพึงพอใจอันดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจระดับมากที่สุด ที่
ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับที่ 2 คือด้านบุคลากรพึงพอใจระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับที่ 3 คือด้าน
กระบวนการให้บริการ พึงพอใจระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับที่ 4 คือด้านราคาพึงพอใจระดับมาก
ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับที่ 5 คือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพึงพอใจระดับมาก ที่
ค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับที่ 6 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพึงพอใจระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 และ
อันดับที่ 7 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพึงพอใจในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร	178 (44.2)	219 (54.3)	6 (1.5)	-	-	4.43 (มากที่สุด)
ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการ	132 (32.8)	259 (64.3)	12 (3.0)	-	-	4.30 (มากที่สุด)
วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ	76 (18.9)	290 (72.0)	37 (9.2)	-	-	4.10 (มาก)
ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข	70 (17.4)	288 (71.5)	45 (11.2)	-	-	4.06 (มาก)
รวม	456 (28.3)	1,056 (65.5)	100 (6.2)	-	-	4.22 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ค่าเฉลี่ย 4.43 และประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการที่ค่าเฉลี่ย 4.30 พึงพอใจในระดับมากด้านวงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไขที่ค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	157 (39.0)	210 (52.1)	36 (8.9)	-	-	4.30 (มากที่สุด)
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.	41 (10.2)	244 (60.5)	118 (29.3)	-	-	3.81 (มาก)
การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา	53 (13.2)	258 (64.0)	86 (21.3)	6 (1.5)	-	3.89 (มาก)
จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม	58 (14.4)	271 (67.2)	74 (18.4)	-	-	3.96 (มาก)
รวม	309 (19.1)	983 (61.0)	314 (19.5)	6 (0.4)	-	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านราคา ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.99 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 พึงพอใจระดับมากด้านจำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญาที่ค่าเฉลี่ย 3.89 และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ. ที่ค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ	23 (5.7)	185 (45.9)	174 (43.2)	21 (5.2)	-	3.52 (มาก)
ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	22 (5.5)	177 (43.9)	201 (49.9)	3 (0.7)	-	3.54 (มาก)
สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์	3 (0.7)	134 (33.3)	246 (61.0)	20 (5.0)	-	3.30 (ปานกลาง)
สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	9 (2.2)	87 (21.6)	255 (63.3)	52 (12.9)	-	3.13 (ปานกลาง)
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	11 (2.7)	63 (15.6)	197 (48.9)	117 (29.0)	15 (3.7)	2.85 (ปานกลาง)
สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ	6 (1.5)	38 (9.4)	155 (38.5)	183 (45.4)	21 (5.2)	2.57 (น้อย)
รวม	74 (3.0)	684 (28.3)	1,228 (50.8)	396 (16.4)	36 (1.5)	3.15 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.15 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อที่ค่าเฉลี่ย 3.54 ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.52 พึงพอใจระดับปานกลางด้านสามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ค่าเฉลี่ย 3.13 ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางที่ค่าเฉลี่ย 2.85 และพึงพอใจระดับน้อยสามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ ที่ค่าเฉลี่ย 2.57

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าซื้อขายออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก	49 (12.2)	261 (64.8)	90 (22.3)	3 (0.7)	-	3.88 (มาก)
มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น	22 (5.5)	254 (63.0)	121 (30.0)	6 (1.5)	-	3.72 (มาก)
การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า	31 (7.7)	251 (62.3)	118 (29.3)	3 (0.7)	-	3.77 (มาก)
การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ	26 (6.5)	203 (50.4)	142 (35.2)	32 (7.9)	-	3.55 (มาก)
การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม	19 (4.7)	154 (38.2)	223 (55.3)	7 (1.7)	-	3.46 (มาก)
การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	17 (4.2)	128 (31.8)	221 (54.8)	37 (9.2)	-	3.31 (ปานกลาง)
การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	32 (7.9)	134 (33.3)	197 (48.9)	40 (9.9)	-	3.39 (ปานกลาง)
รวม	196 (7.0)	1,385 (49.1)	1,112 (39.4)	128 (4.5)	-	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อบัณฑิตที่จบปริญญาตรี การตลาดบริการของสินค้าเชื้อเพลิงรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.58 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับมากในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.88 การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.77 มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้นที่ค่าเฉลี่ย 3.72 การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.55 การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่มที่ค่าเฉลี่ย 3.46 และพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ค่าเฉลี่ย 3.39 การให้ของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.31



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ	153 (38.0)	244 (60.5)	6 (1.5)	-	-	4.36 (มากที่สุด)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	176 (43.7)	213 (52.9)	14 (3.5)	-	-	4.40 (มากที่สุด)
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	142 (35.2)	237 (58.8)	24 (6.0)	-	-	4.29 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ	133 (33.0)	246 (61.0)	24 (6.0)	-	-	4.27 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้า ถูกต้องรวดเร็ว	108 (26.8)	233 (57.8)	62 (15.4)	-	-	4.11 (มาก)
พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตาม ให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ	81 (20.1)	204 (50.6)	104 (25.8)	14 (3.5)	-	3.87 (มาก)
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	120 (29.8)	241 (59.8)	42 (10.4)	-	-	4.19 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	114 (28.3)	205 (50.9)	81 (20.1)	3 (0.7)	-	4.07 (มาก)
รวม	1,027 (31.9)	1,823 (56.5)	357 (11.1)	17 (0.5)	-	4.20 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่ค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพที่ค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถที่ค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.26 พึงพอใจระดับมากที่สุดเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยที่ค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าถูกต้องรวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 4.11 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.87



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การรักษาความลับลูกค้า	120 (29.8)	259 (64.3)	24 (6.0)	-	-	4.24 (มากที่สุด)
ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น	94 (23.3)	258 (64.0)	51 (12.7)	-	-	4.11 (มาก)
การให้บริการที่ถูกต้อง	81 (20.1)	277 (68.7)	45 (11.2)	-	-	4.09 (มาก)
ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	86 (21.3)	240 (59.6)	77 (19.1)	-	-	4.02 (มาก)
รวม	381 (11.8)	1,034 (32.1)	197 (6.1)			4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.11 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องการรักษาความลับของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.24 พึงพอใจระดับมากในด้านระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่นที่ค่าเฉลี่ย 4.11 การให้บริการที่ถูกต้องที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ยแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย	31 (7.7)	245 (60.8)	127 (31.5)	-	-	3.76 (มาก)
ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	33 (8.2)	248 (61.5)	122 (30.3)	-	-	3.78 (มาก)
ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	20 (5.0)	267 (66.3)	116 (28.2)	-	-	3.76 (มาก)
ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	20 (5.0)	158 (39.2)	213 (52.9)	12 (3.0)	-	3.46 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม	16 (4.0)	163 (40.0)	218 (54.1)	6 (1.5)	-	3.47 (มาก)
แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน	14 (3.5)	171 (42.4)	215 (53.3)	3 (0.7)	-	3.49 (มาก)
รวม	134 (5.5)	1,252 (51.8)	1,011 (41.8)	21 (0.9)	-	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.62 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากในเรื่องธนาคารมีบรรยากาศที่ดีที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยที่ค่าเฉลี่ย 3.76 แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่านที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 3.47 และที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.46

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่าความแตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำอาจมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันออกไป (เรื่องระวี เจริญจารีย์กุล, 2558 : สัมภาษณ์) ดังนั้นในการศึกษาจึงตั้งสมมติฐานการศึกษาเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.28 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	.000* d,e
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	.945
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.55 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	.000* a,b,c
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (มาก)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)	.013* a,d
ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.46 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	.000* a,b,c,e
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	.875
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.06 (มาก)	3.62 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	.000* a,b,c,d,f
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	.003*

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

- a = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
- b = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- c = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- d = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- e = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- f = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อน 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 10,001-30,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.43 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	.000* c,d,e
ประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตที่หลากหลายตรงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.26 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	.008* b,d
วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	.012* d
ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.26 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	.001* a,d,e
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.28 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	.000* d,e

หมายเหตุ :

*p-Value < 0.05

- a = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
- b = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- c = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- d = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- e = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- f = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้อ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท และ10,001-30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท

วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ 10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท

ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไขมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท 10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท และ10,001-30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.26 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	.303
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	.034* e
การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	.265
จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	.450
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	.945

หมายเหตุ :

*p-Value < 0.05

- a = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
- b = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- c = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- d = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- e = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- f = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคา โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.49 (มาก)	3.53 (มาก)	3.45 (มาก)	3.69 (มาก)	.479
ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	.200
สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	.000* a,b,c
สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.57 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	.000* a,b,e,f
สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.34 (ปานกลาง)	2.57 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.00 (น้อย)	.000* a,b,c,e,f
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	.000* a,b,c,e,f
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.55 (มาก)	3.12 (มาก)	3.09 (มาก)	3.08 (มาก)	.000* a,b,c

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

- a = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
b = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
c = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
d = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
e = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
f = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้อ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าชื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.69 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	.046
มีระยะเวลาลดการชำระเงินต้น	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	3.46 (มาก)	.011
การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำ การให้บริการแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (มาก)	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	3.54 (มาก)	.000* a,b,e,f
การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (มาก)	3.48 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	.000* c,d,e,f
การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)	.006* a,c
การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.17 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	.007* a,c,d,f
การติดต่อสื่อสาร โดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	.000* d,e
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (มาก)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)	.013* a,d

หมายเหตุ :

*p-Value < 0.05

a = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท

b = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

c = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท

d = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

e = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท

f = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้อ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท และกว่า 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้อ่อน 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านบุคลากร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.66 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	.000* a,b,c,e,f
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.57 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	.114
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.49 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	.047* b
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.57 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	.000* a,b,c,e,f
พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้า ถูกต้องรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.40 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	3.65 (มาก)	.000* a,b,c,e,f
พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	.000* b,c,e,f
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.57 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)	.000* a,b,e,f
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.31 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	.073 b
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.46 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	.000* a,b,c,e

หมายเหตุ :

*p-Value < 0.05

- a = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
- b = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- c = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- d = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- e = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- f = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านบุคลิกกร โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบุคคลรายยนต์ ด้านบุคลิกกร จำแนกตามรายได้อ่อนไม่เกิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้อ่อนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	.963
การให้บริการที่ถูกต้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.01 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	.135
ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	.154
การรักษาความลับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.23 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	.931
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	.875

หมายเหตุ :

*p-Value < 0.05

- a = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
- b = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- c = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- d = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- e = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- f = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้าน
กระบวนการให้บริการโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อ
เดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกันทุกปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Sig.
		≤ 10,000 บาท n = 35	10,001-30,000 บาท n = 269	30,001-50,000 บาท n = 73	>50,000 บาท n = 26	
ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.09 (มาก)	3.77 (มาก)	3.51 (มาก)	3.92 (มาก)	.000* a,b,d,f
ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.26 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)	3.55 (มาก)	3.92 (มาก)	.000* a,b,c,d,f
ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.26 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	.000* a,b,c,d
ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.43 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	.000* a,b,d,e,f
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.48 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)	.000* a,b,c,d,f
แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	.000* a,b,d,f
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.06 (มาก)	3.62 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	.000* a,b,c,d,f

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

- a = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท
- b = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- c = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 10,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- d = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- e = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กับ > 50,000 บาท
- f = แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ > 50,000 บาท

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่องธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท

ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 6 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000

บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื้อเช่า เช่าซีรรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื้อเช่าเช่าซีรรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการ เป็นลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินเชื้อเช่าเช่าซีรรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการ เป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรรถยนต์จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.75 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	.107
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	.057
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.17 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	.046* z
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2.71 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	.004* x,y
ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	.624
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	.000* z
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.17 (มาก)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	.001* y,z
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	.420

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี

y = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี

z = ต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่ม ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลา ในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลา ในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	4.00 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	.174
ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	3.00 (ปานกลาง)	4.28 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	.000* x,y
วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	.464
ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	.256
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	3.75 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	.107

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี

y = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี

z = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านราคา		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	4.30 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	.001* x,y
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในบริการด้านสินเชื่อ บัตรเครดิต เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	.277
การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	.014* x,y
จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	.090
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	.057

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี

y = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี

z = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคา โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปีและ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2.00 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.44 (มาก)	.000* x,y,z
ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.48 (มาก)	.032* z
สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	.000* y,z
สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	.000* x,y,z
สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	2.59 (น้อย)	2.51 (น้อย)	.004* x,y
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2.00 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	.064
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.17 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	.046* z

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = ต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี
y = ต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี
z = ต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)	.000* x,y,z
มีระยะเวลาปลอดการชำระเริ่มต้น	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	.088
การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2.00 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	.000* x,y
การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การให้วงเงินกู้เพิ่ม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.45 (มาก)	3.48 (มาก)	.397
การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2.00 (น้อย)	3.34 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	.003* x,y
การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	.457
การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)	.174
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2.71 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	.004* x,y

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี

y = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี

z = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านบุคลากร		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	.092
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	.292
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	.596
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และสามารถ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	.147
พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	.569
พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	4.01 (มาก)	.001* y,z
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	.067
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	.129
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	.624

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

- x = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี
y = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี
z = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านบุคลิกภาพ โดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสาร ข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับมากกว่า 5 ปี ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	.087
การให้บริการที่ถูกต้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	.001* x,y
ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	.000* z
การรักษาความลับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)	.001* z
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	.000* z

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี
y = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี
z = แตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านกระบวนการให้บริการโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง การให้บริการที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับมากกว่า 5 ปี

การรักษาความลับลูกค้ามีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			Sig
		≤ 2 ปี n=3	3-5 ปี n=213	>5 ปี n=187	
ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	.444
ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5.00 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	.001* x,y
ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5.00 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	.000* x,y,z
ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	.035* z
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	.001* z
แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.43 (มาก)	.045* z
รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.17 (มาก)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	.001* y,z

หมายเหตุ : *p-Value < 0.05

x = ต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปี กับ 3-5 ปี
y = ต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ≤ 2 ปีกับ > 5 ปี
z = ต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปีกับ > 5 ปี

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่องธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะในการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีพร้อมตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	12
พนักงานธนาคารควรมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหน้าเคาน์เตอร์ และทางโทรศัพท์โดยไม่ต้องรอนาน	9
ธนาคารควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และไม่ซ้ำซ้อนเสร็จสิ้นกระบวนการ ณ จุดเดียว	6
ธนาคารควรมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น เหมือนธนาคารขนาดใหญ่อื่น	4
ธนาคารควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4
ธนาคารควรมีการแจ้งข่าวสารของสินเชื่อหรือบริการใหม่ๆให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ	2

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 ราย มีเพียงบางส่วนที่เสนอแนะการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีพร้อมตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว จำนวน 12 ราย รองลงมาพนักงานธนาคารควรมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหน้าเคาน์เตอร์ และทางโทรศัพท์โดยไม่ต้องรอนาน จำนวน 9 ราย ธนาคารควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และไม่ซ้ำซ้อนเสร็จสิ้นกระบวนการ ณ จุดเดียว จำนวน 6 ราย ธนาคารควรมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น เหมือนธนาคารขนาดใหญ่อื่น จำนวน 4 ราย ธนาคารควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 4 ราย และธนาคารควรมีการแจ้งข่าวสารของสินเชื่อหรือบริการใหม่ๆให้ลูกค้าทราบเป็นระยะจำนวน 2 ราย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 403 ราย จาก 13 สาขา ซึ่งจากผลการศึกษานำมาสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-54 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จากอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จากการแนะนำของคนรู้จัก

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำรถเก๋งมาใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ มีวงเงินสินเชื่อรถยนต์ 500,001 – 1,000,000 บาท มีระยะเวลาในการชำระเงินตามสัญญาเช่าสินเชื่อรถยนต์ 72 งวด และไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่น

3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพึงพอใจอันดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือด้านบุคลากรพึงพอใจระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 4 คือด้านราคาพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 5 คือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพึงพอใจ

ระดับมาก อันดับที่ 6 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพึงพอใจระดับมาก และอันดับที่ 7 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพึงพอใจในระดับปานกลาง หากพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทระดับมากที่สุด หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร และประเภทสินเชื่อบริษัทที่หลากหลายตรงความต้องการ พึงพอใจ ระดับมากในเรื่องวงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ พึงพอใจระดับมากเรื่องจำนวนค่าวงผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อบริษัท เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากในเรื่องธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ พึงพอใจระดับปานกลางเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และพึงพอใจระดับน้อยเรื่องสามารถชำระค่าวงผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การให้วงเงินกู้เพิ่ม และพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พึงพอใจระดับมากเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่ และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องการรักษาความลับของลูกค้า พึงพอใจระดับมากในเรื่องระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น การให้บริการที่ถูกต้อง และขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากในเรื่องธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม และที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา

จากข้อมูลด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เห็นว่าความแตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษาจึงตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าคะแนนโดยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

4. ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

พิจารณารายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาย่อยพบว่า

- ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท และ10,001-30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 กลุ่มคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท และ10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท

- วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 กลุ่มคือ 10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท

- ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไขมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 กลุ่มคือผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท 10,001-30,000 บาทกับ30,001-50,000 บาท และ10,001-30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านราคา ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 กลุ่มคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน10,001-30,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 กลุ่มคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาทไม่เกิน 10,000 บาท กับ30,001-50,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาทกับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่มคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 กลุ่มคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน

10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบ้านซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาย่อยพบว่า

- การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับ30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท และกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 บาท กับ30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับ30,001-50,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ด้านบุคลากร ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทุกเรื่อง

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท

- ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 6 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

- แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท 10,001-30,000 กับ 30,001-50,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เมื่อแจกแจงตามค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (4.43)	1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร(4.34)	1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร(4.62)	1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร(4.69)
2. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ที่หลากหลายตรง ความต้องการ(4.26)	2. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ที่หลากหลาย ตรงความต้องการ(4.25)	2. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ที่หลากหลาย ตรงความต้องการ (4.48)	2. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ที่หลากหลายตรง ความต้องการ(4.35)
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ที่เหมาะสมและหลากหลาย เงื่อนไข(4.26)	3. วงเงินอนุมัติจำนวน เงินกู้ให้ตามที่ต้องการ (4.04)	3. วงเงินอนุมัติจำนวน เงินกู้ให้ตามที่ต้องการ (4.23)	3. วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ ให้ตามที่ต้องการ(4.23)
4. วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ ให้ตามที่ต้องการ(4.17)	4. ระยะเวลาในการผ่อน ชำระที่เหมาะสมและ หลากหลายเงื่อนไข (3.99)	4. ระยะเวลาในการผ่อน ชำระที่เหมาะสมและ หลากหลายเงื่อนไข (3.99)	4. ระยะเวลาในการผ่อน ชำระที่เหมาะสมและ หลากหลายเงื่อนไข (4.23)
ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้(4.26)	1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (4.27)	1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (4.42)	1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้(4.31)
2. จำนวนค่างวดผ่อนชำระใน แต่ละงวดเหมาะสม(4.00)	2. จำนวนค่างวดผ่อน ชำระในแต่ละงวด เหมาะสม(3.98)	2. จำนวนค่างวดผ่อน ชำระในแต่ละงวด เหมาะสม(3.86)	2. การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ต่างๆ ในการบริการด้าน สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.(4.08)
3. การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ต่างๆ ในการบริการด้าน สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.(3.94)	3. การให้ส่วนลดดอกเบี้ย หากปิดบัญชีก่อน กำหนดสัญญา(3.93)	3. การจัดเก็บ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ใน การบริการด้านสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่า ต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.(3.82)	3. จำนวนค่างวดผ่อนชำระ ในแต่ละงวดเหมาะสม (3.96)
4. การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหาก ปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา (3.74)	4. การจัดเก็บ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ใน การบริการด้านสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่า ต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.(3.76)	4. การให้ส่วนลดดอกเบี้ย หากปิดบัญชีก่อน กำหนดสัญญา(3.82)	4. การให้ส่วนลดดอกเบี้ย หากปิดบัญชีก่อน กำหนดสัญญา(3.85)

ตารางที่ 5.1 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท ขึ้นไป
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.74)	1. ธนาคารมีจำนวนสาขา มากสะดวกต่อการใช้บริการ(3.53)	1. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.55)	1. ธนาคารมีจำนวนสาขา มากสะดวกต่อการใช้บริการ(3.69)
2. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ (3.74)	2. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.51)	2. ธนาคารมีจำนวนสาขา มากสะดวกต่อการใช้บริการ(3.45)	2. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(3.69)
3. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(3.57)	3. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์(3.24)	3. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์(3.33)	3. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.58)
4. ธนาคารมีจำนวนสาขา มากสะดวกต่อการใช้บริการ(3.49)	4. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(3.04)	4. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(3.04)	4. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์(3.23)
5. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(3.40)	5. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(2.85)	5. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(2.77)	5. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(2.31)
6. สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ (3.34)	6. สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ (2.57)	6. สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ (2.38)	6. สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ (2.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก(3.69) 2. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.60) 3. การติดต่อสื่อสารโดยตรง เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ(3.51) 4. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า(3.40) 5. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.40) 6. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (3.17) 7. การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ(3.00)	1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก(3.93) 2. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า (3.80) 3. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.73) 4. การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ(3.66) 5. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.48) 6. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.46) 7. การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ(3.37)	1. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า(3.93) 2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก(3.88) 3. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.86) 4. การติดต่อสื่อสารโดยตรง เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ(3.26) 5. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.25) 6. การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ(3.19) 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (3.18)	1. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.88) 2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก(3.69) 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (3.58) 4. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า(3.54) 5. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.46) 6. ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (3.46) 7. การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ (3.35)

ตารางที่ 5.1 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท ขึ้นไป
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีการให้บริการ ที่สุภาพ(4.66)	1. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี(4.38)	1.พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี(4.34)	1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี(4.54)
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี(4.57)	2. พนักงานมีการ ให้บริการที่สุภาพ(4.37)	2.พนักงานมีการ ให้บริการที่สุภาพ(4.32)	2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย(4.42)
3. พนักงานมีความรู้ ความ ช ำ น ำ ณุ แ ล ะ ความสามารถ (4.57)	3. พนักงานมีความเสมอ ภาคในการให้บริการ ลูกค้า(4.31)	3.พนักงานมีความรู้ ความ ช ำ น ำ ณุ แ ล ะ ความสามารถ(4.23)	3.พนักงานมีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้า (4.19)
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย(4.57)	4. พนักงานมีความรู้ ความ ช ำ น ำ ณุ แ ล ะ ความสามารถ(4.28)	4.พนักงานมีความเสมอ ภาคในการให้บริการ ลูกค้า(4.18)	4.พนักงานมีการให้บริการที่ สุภาพ(4.08)
5. พนักงานมีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้า (4.49)	พนักงานสามารถช่วย แก้ปัญหาลูกค้าถูกต้อง รวดเร็ว(4.14)	5.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย(4.15)	5.จำนวนพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ(3.96)
6. พนักงานสามารถช่วย แก้ปัญหาลูกค้าถูกต้อง รวดเร็ว(4.40)	6. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย(4.13)	6.พนักงานสามารถช่วย แก้ปัญหาลูกค้าถูกต้อง รวดเร็ว(4.05)	6.พนักงานมีความรู้ ความ ช ำ น ำ ณุ แ ล ะ ความสามารถ (3.88)
7. จำนวนพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ(4.31)	7.จ ำ น วน พ นั ก ก ำ น เพื่ ย ง พ อ ต อ ก ำ ร ให้บริการ(4.08)	7.จ ำ น วน พ นั ก ก ำ น เพื่ ย ง พ อ ต อ ก ำ ร ให้บริการ(3.95)	7.พนักงานสามารถช่วย แก้ปัญหาลูกค้าถูกต้อง รวดเร็ว(3.65)
8. พนักงานมีความเอาใจใส่ และติดตามให้ข่าวสาร ข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ (4.14)	8.พนักงานมีความเอาใจ ใส่ และติดตามให้ ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า เสมอ(3.94)	8.พนักงานมีความเอาใจ ใส่ และติดตามให้ ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า เสมอ(3.755)	8.พนักงานมีความเอาใจใส่ และติดตามให้ข่าวสาร ข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ(3.15)

ตารางที่ 5.1 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า50,000 บาท ขึ้นไป
ด้านกระบวนการบริการ			
1.การรักษาความลับลูกค้า (4.23) 2.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไข ในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น(4.14) 3.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไข ในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น(4.06) 4.ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว (3.97)	1.การรักษาความลับลูกค้า (4.23) 2.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำ สัญญาไม่ยุ่งยากและมี ความยืดหยุ่น(4.10) 3.การให้บริการที่ถูกต้อง (4.09) 4.ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่ รวดเร็ว(4.07)	1. การรักษาความลับ ลูกค้า(4.23) 2. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำ สัญญาไม่ยุ่งยากและ มีความยืดหยุ่น(4.12) 3. การให้บริการที่ ถูกต้อง(4.01) 4. ขั้นตอนกระบวนการ ในการอนุมัติสินเชื่อ ที่รวดเร็ว(3.93)	1. การให้บริการที่ถูกต้อง (4.31) 2. การรักษาความลับลูกค้า (4.31) 3. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไข ในการทำสัญญาไม่ ยุ่งยากและมีความ ยืดหยุ่น(4.08) 4. ขั้นตอนกระบวนการใน การอนุมัติสินเชื่อที่ รวดเร็ว(3.85)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1.ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (4.26) 2.ภายในธนาคารมีความ สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย(4.26) 3.ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่มี ประสิทธิภาพและทันสมัย (4.09) 4.ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า ที่มาใช้บริการ(4.00) 5.ระบบรักษาความปลอดภัย ของธนาคารที่เหมาะสม (4.00) 6.แผ่นพับ เอกสาร และ ประกาศของธนาคาร สวยงาม น่าอ่าน(3.74)	1. ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่มี ประสิทธิภาพและ ทันสมัย(3.77) 2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม(3.77) 3. ภายในธนาคารมีความ สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย(3.75) 4. แผ่นพับ เอกสาร และ ประกาศของธนาคาร สวยงาม น่าอ่าน(3.51) 5. ระบบรักษาความ ปลอดภัยของธนาคารที่ เหมาะสม(3.48) 6. ที่นั่งรอเพียงพอกับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ (3.43)	1. ภายในธนาคารมีความ สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย(3.58) 2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม(3.55) 3. ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่มี ประสิทธิภาพและ ทันสมัย(3.51) 4. แผ่นพับ เอกสาร และ ประกาศของธนาคาร สวยงาม น่าอ่าน(3.26) 5. ที่นั่งรอเพียงพอกับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ (3.19) 6. ระบบรักษาความ ปลอดภัยของธนาคารที่ เหมาะสม(3.18)	1. ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่มี ประสิทธิภาพและทันสมัย (3.92) 2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม(3.92) 3. ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า ที่มาใช้บริการ(3.81) 4. ภายในธนาคารมีความ สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย(3.69) 5. แผ่นพับ เอกสาร และ ประกาศของธนาคาร สวยงาม น่าอ่าน(3.58) 6. ระบบรักษาความ ปลอดภัยของธนาคารที่ เหมาะสม(3.46)

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบโดยวิธีการ ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ากลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าคะแนนโดยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี
3. ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี
4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

พิจารณารายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาย่อยพบว่า ประเภทสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี ส่วนย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และ ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

3. ด้านการจัดจำหน่าย ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับมากกว่า 5 ปี

- ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้า รู้จัก มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

5. ด้านบุคลากร ทั้ง 3 กลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความพึงพอใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้ง 3 กลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- การให้บริการที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และ ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- การรักษาความลับลูกค้ามีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

- ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี และไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่เกิน 2 ปี กับ 3-5 ปี ไม่เกิน 2 ปี กับ มากกว่า 5 ปี และ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

- แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้มีกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-5 ปี กับ มากกว่า 5 ปี

เมื่อแจกแจงตามค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย สรุปผลได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
ไม่เกิน 2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร(4.00) 2. วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ(4.00) 3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข (4.00) 4. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการ(3.00)	1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร(4.46) 2. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการ(4.28) 3. วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ(4.13) 4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข (4.10)	1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร(4.40) 2. ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการ (4.34) 3. วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ(4.06) 4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข (4.02)
ด้านราคา		
1. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.(4.00) 2. จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม(4.00) 3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้(3.00) 4. การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา(3.00)	1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้(4.30) 2. จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม(3.90) 3. การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา(3.85) 4. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ. (3.77)	1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้(4.33) 2. จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม(4.03) 3. การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา(3.95) 4. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.(3.86)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ต่อ)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
ไม่เกิน 2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
ด้านการจัดจำหน่าย		
1. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์(4.00) 2. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(4.00) 3. สามารถชำระค่าวงผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส(4.00) 4. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.00) 5. ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ(2.00) 6. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(2.00)	1. ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ(3.61) 2. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.61) 3. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์(3.38) 4. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(3.25) 5. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(3.79) 6. สามารถชำระค่าวงผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ(3.59)	1. ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ(3.48) 2. ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ(3.44) 3. สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์(3.19) 4. สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(2.98) 5. ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง(2.92) 6. สามารถชำระค่าวงผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ(2.51)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก (3.00) 2. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.00) 3. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.00) 4. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม(3.00) 5. การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ(3.00) 6. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า(2.00) 7. การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ(2.00)	1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก (3.80) 2. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า(3.79) 3. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.72) 4. การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ(3.51) 5. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.45) 6. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม(3.43) 7. การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ(3.34)	1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก (3.99) 2. การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า(3.77) 3. มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น(3.74) 4. การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ(3.61) 5. การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม(3.48) 6. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม(3.36) 7. การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ(3.29)

ตารางที่ 5.2 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสินเชื่อบัตรเครดิต จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ต่อ)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
ไม่เกิน 2 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
ด้านบุคลากร		
1. พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ (5.00) 2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (5.00) 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี(4.00) 4. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า(4.00) 5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ(4.00) 6. พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหา ลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว(4.00) 7. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ(4.00) 8. พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ (3.00)	1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี(4.38) 2. พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ (4.35) 3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ(4.32) 4. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า(4.28) 5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (4.18) 6. พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้า ถูกต้องรวดเร็ว(4.15) 7. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ(4.00) 8. พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ (3.77)	1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.43) 2. พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ (4.37) 3. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า(4.31) 4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ(4.22) 5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (4.19) 6. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ(4.14) 7. พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหา ลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว(4.08) 8. พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ(4.01)
ด้านกระบวนการบริการ		
1. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น(4.00) 2. ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว(4.00) 3. การรักษาความลับลูกค้า(4.00) 4. การให้บริการที่ถูกต้อง(3.00)	1. การรักษาความลับลูกค้า(4.15) 2. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น(4.05) 3. การให้บริการที่ถูกต้อง(4.05) 4. ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว(3.89)	1.การรักษาความลับลูกค้า(4.35) 2.ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น(4.18) 3.ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว(4.18) 4.การให้บริการที่ถูกต้อง(4.15)

ตารางที่ 5.2 ลำดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ต่อ)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
ไม่เกิน 2 ปี	3-5 ปี	เกินกว่า 5 ปี ขึ้นไป
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
1. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม(5.00) 2. ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย(5.00) 3. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย(4.00) 4. ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ(4.00) 5. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม(4.00) 6. แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน (3.00)	1. ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย(3.85) 2. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (3.80) 3. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย (3.79) 4. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม(3.56) 5. แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน (3.54) 6. ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ (3.52)	1. ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม(3.74) 2. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย(3.73) 3. ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย(3.64) 4. แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน (3.43) 5. ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ(3.39) 6. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม(3.35)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าพึงพอใจระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร พึงพอใจระดับมาก คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพึงพอใจและ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและพึงพอใจระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นหมายถึงธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน โดยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของลูกค้าทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2549) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับทำให้เกิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย โดยนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7Ps เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือ เรียกว่า 7 Ps ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนาด สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ จึงสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้มากขึ้น

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากเรื่องวงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของนนท

รุต จันทรภัทร (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วน
ประสมการตลาดของบริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ
ไฟแนนซ์อื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ กวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึง
พอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลีสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
พบว่าพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อการอนุมัติจำนวนเงินให้กู้ และ
สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด
(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มี
ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ

3. ด้านราคา ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ
ที่ 4 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลีสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มี
ความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ปรีชา
ชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร
ชนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาระดับปานกลาง
อาจเนื่องมาจากในช่วงปี 2548-2550 เป็นช่วงเวลาที่มียานยนต์มือสองจำนวนมากในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่
มากนัก ดังนั้นการแข่งขันจึงไม่สูงเท่ากับปัจจุบันที่มีสถาบันการเงินขนาดใหญ่ได้เข้าสู่ตลาดมากขึ้น
และปัจจัยด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือวงเงินการให้สินเชื่อกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้
ผู้ใช้บริการนำมาตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงมีการใช้เพื่อค้ำค้ำลูกค้ามาใช้บริการ

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุด เรื่องอัตราดอกเบี้ย
เงินกู้ การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา สอดคล้องกับการศึกษาของนันทรุต
จันทรภัทร(2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสม
การตลาดของบริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดปัจจัยด้านราคา คือ มีส่วนลดที่เหมาะสมในกรณีที่มีการปิดบัญชีก่อนกำหนดเช่น เมื่อต้องการ
ปิดบัญชีหลังผ่อนชำระครบ 24 เดือน ลดอัตราดอกเบี้ยถึงร้อยละ 40 สอดคล้องกับการศึกษาของ กวิน
พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของ
บริษัท อินเตอร์ ลีสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการลด

ดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดด้านราคา คือ ธนาคารให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท) แก่ผู้ประกอบการในอัตราที่สูง เช่น 8% ของดอกเบี้ยทั้งหมด อาจเนื่องมาจากเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงจัดรายการส่งเสริมการขายของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งต่างจากช่วงที่เก็บข้อมูลปัจจุบัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย (อันดับที่ 7) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 4

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากเรื่องธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของนันทรุต จันทรภัทร(2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โดโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านสถานที่คือ ท่ารถที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึงง่ายในการติดต่อรับบริการ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญาออกสถานที่ อาจเนื่องมาจากในปี 2551 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ยังมีสาขาไม่ครอบคลุมจึงใช้กลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อและทำสัญญาออกสถานที่ซึ่งปัจจุบันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีการขยายสาขาเข้าสู่ชุมชนมากขึ้นจึงทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการได้ง่ายกว่า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกวิน พรเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซ์เส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับที่ 6 เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องมาจากในช่วงปี 2550 เป็นช่วงเวลาที่มียานยนต์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่มากนัก ดังนั้นการแข่งขันจึงไม่สูงเท่ากับปัจจุบันที่การส่งเสริมทางการตลาดเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การแจกของขวัญของกำนัล ยังมีไม่มากเท่ากับปัจจุบัน

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศมากพอให้ลูกค้ารู้จัก สอดคล้องกับการศึกษาของกวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า พึงพอใจระดับมากในเรื่องการให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณะ แสนวาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานของธนาคารไปแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ และผลการศึกษาพบว่าพึงพอใจระดับปานกลางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของนันทรุท จันทรภัทร (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของขวัญระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออก บัตรตามงานต่างๆ เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกวิน พรเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึง

ภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัทอาจเนื่องมาจากใน ผู้ใช้บริการปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าอดีตเช่นการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก หรือการให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า

6. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สิ้นเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์คานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความ พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านเป็นด้านบุคคลเป็นอันดับ 2 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้าน บุคคลระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่าในปี 2550 ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความรุนแรงขึ้น การที่บุคลากรเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีเพื่อสร้างความคุ้นเคยจะเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันมากขึ้นให้กับธนาคารได้

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ กลุณณะ แสนวาสน์(2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึง พพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชน ชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง ผลการศึกษาพบว่าพึงพอใจระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้า พึงพอใจระดับมากเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ และยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ กวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมี อธิษาศัย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนันทรุท จันทรภัทร (2554) ได้ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทโต โยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลากร คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการของพนักงาน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการของสินเชื่อเช่าซื้อ

รถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าใช้บริการในธนาคารโดยไม่ต้องนัดเวลาข้างนอกเพื่อทำธุรกรรมจึงไม่คำนึงถึงความตรงต่อเวลา

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนถ สุวิทย์ศักดานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นีมี่ ซีเล็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับ 3 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความเร็ว ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ซึ่งการบริการที่เกินความคาดหวังจะสร้างความประทับใจนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นให้กับธนาคารได้

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องการรักษาความลับของลูกค้า พึงพอใจระดับมากในเรื่องระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น การให้บริการที่ถูกต้อง และขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทรุท จันทรภัทร(2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระเบียบ ขั้นตอนการทำสัญญาสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลีสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า และมีขั้นตอนในการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย และสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณะ แสนวาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดด้านกระบวนการ คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ

8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริษัท ออริจินัลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนาถ สุวิทย์ศักดานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัท นิมซ์เส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นอันดับ 5 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัทของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงในด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ให้มีความทันสมัย เน้นเรื่องความสะดวก และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ณ จุดบริการทุกแห่ง เพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นธนาคารที่ทันสมัย จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับระดับมาก เรื่องธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทฤต จันทรรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออริจินัลต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ไทยดีลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในตัวอาคารหรือบริเวณเคาน์เตอร์รับบริการมีแสงสว่างเพียงพอ ผลการศึกษาพบว่าภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย และที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎิ์ แสงวาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัท ออริจินัลของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของกวิณ พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจระดับมากด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อบริการรถยนต์ภาพรวมระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ธนาคารต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับแรก

2. เมื่อนำปัจจัยย่อยแต่ละด้านมาเรียงลำดับจากการค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดไปหามาก 10 อันดับแรก ตามลำดับดังตารางที่ 5.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงการเรียงลำดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เรียงตามค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ปัจจัยทางการตลาด
1	สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ	2.57 (น้อย)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2	ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	2.85 (ปานกลาง)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3	สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	3.13 (ปานกลาง)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4	สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์	3.30 (ปานกลาง)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5	การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ ต่างๆ	3.31 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6	การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.39 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
7	การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตรา ดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่ม	3.46 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8	ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.46 (มาก)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
9	ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ เหมาะสม	3.47 (มาก)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
10	แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร สวยงาม น่าอ่าน	3.49 (มาก)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้ (1) สามารถชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ ที่ค่าเฉลี่ย 2.57 (2) ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางที่ค่าเฉลี่ย 2.85 (3) สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ค่าเฉลี่ย 3.13 (4) สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 (5)การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆที่ค่าเฉลี่ย 3.31 (6) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ค่าเฉลี่ย 3.39 (7) การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินกู้เพิ่มที่ค่าเฉลี่ย 3.46 (8) ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.46 (9) ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.47 และ

(10) แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงามน่าอ่านที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ธนาคาร ต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธสำหรับปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นอันดับแรก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจมีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 ขึ้นไป พึงพอใจระดับน้อยในการใช้บริการชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ เนื่องมาจากการชำระค่างวดผ่านทางไปรษณีย์ไม่เป็นที่นิยมในการทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับการชำระค่างวดผ่านธนาคารอื่นผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น

- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปพึงพอใจระดับน้อยในที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเร่งรีบในการทำงานจึงไม่มีเวลาในการหาที่จอดรถสำหรับสาขาที่ไม่มีที่จอดรถเมื่อมาติดต่อกับธนาคาร

- กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจกับการติดต่อเพื่อใช้บริการกับธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มทำงานมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้เกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจะมีตำแหน่งระดับบริหารมักมีเวลาทำหน้าที่ติดต่อเพื่อใช้บริการหรือค้นหาข้อมูลให้จิงรู้สึกสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี พึงพอใจระดับน้อยในจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นสะดวกต่อการใช้บริการและที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เนื่องจาก กลุ่มนี้มักใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมากกว่า

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3 ปี ขึ้นไปพึงพอใจปานกลางในการใช้บริการกับธนาคารทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และพึงพอใจระดับน้อยในการชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเดินทางไปใช้บริการที่สาขามากกว่าจึงพึงพอใจในจำนวนสาขาที่มีมากขึ้น และตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางไปได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจมีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้เกิน 50,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจระดับมากในกิจกรรมการให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ เนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีวงเงินและมีความสามารถในการชำระค่างวดที่ค่อนข้างสูงและตามกำหนดเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทางธนาคารถือเป็นลูกค้าชั้นดีจึงมีการมีการให้ของขวัญ ตามเทศกาลต่างๆเป็นประจำเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี พึงพอใจระดับน้อยจากการที่พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า และการให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี เป็นลูกค้าใหม่จึงยังไม่คุ้นเคยกับพนักงานธนาคารเท่ากับลูกค้าเดิมที่มีการแวะเวียน ไปแนะนำเกี่ยวกับบริการและการนำของขวัญไปให้ตามเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษฐานลูกค้าของธนาคาร จึงทำให้ลูกค้าใหม่อาจรู้สึกถึงการขาดการเอาใจใส่

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีขึ้นไป พึงพอใจระดับปานกลางในที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีขึ้นไปเป็นลูกค้าเดิมนิยมเดินทางมาใช้บริการที่สาขา และใช้เวลาในการพูดคุยกับพนักงานค่อนข้างนานจากความคุ้นเคย จึงอาจบางสาขา หรือ บางเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนมากจึงต้องยืนรอทำให้รู้สึกว่าการจัดที่นั่งไม่เพียงพอ

6. ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี พึงพอใจปานกลางในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา เนื่องจาก ธนาคารมีโปรโมชั่นให้

ดอกเบียเงินกู้ในอัตราพิเศษกับลูกค้าเดิม และให้ส่วนลดกรณีที่มีการปิดบัญชีก่อนกำหนด ซึ่งลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปิดบัญชีก่อนกำหนดได้ จึงยังได้อัตราดอกเบี้ยปกติทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เห็นว่าต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการความพึงพอใจมีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปพึงพอใจระดับมากที่สุดในการให้บริการที่ถูกต้องเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่มีวงเงินสินเชื่อ และการชำระค่างวดค่อนข้างสูงจึงให้ความสำคัญและตรวจเช็คการทำรายการมากกว่ากลุ่มอื่น ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับระบบการบริการทุกขั้นตอนจึงเกิดความผิดพลาดน้อยมาก

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี พึงพอใจระดับปานกลางในการให้บริการที่ถูกต้อง เนื่องจาก กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปียังเป็นลูกค้าใหม่ ยังขาดความมั่นใจในความถูกต้องของกระบวนการ

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป พึงพอใจระดับมากที่สุดในการรักษาความลับลูกค้า เนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าเดิมจึงมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในระบบการรักษาความลับทางธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า

8. ด้านบุคลากร

8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรความพึงพอใจมีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปพึงพอใจปานกลางในพนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ทำงานในระดับบริหารหรือเป็นผู้ประกอบการจึงมีความต้องการการดูแลเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มอื่น

8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี พึงพอใจระดับปานกลางในพนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอเนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้า

ใหม่ยังไม่คุ้นเคยกับพนักงานธนาคารเท่าลูกค้าเดิมจึงรู้สึกว่ายังไม่ได้รับความเอาใจใส่เท่าที่ควรจากพนักงานธนาคาร

9. ด้านผลิตภัณฑ์

9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจมีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไปพึงพอใจระดับมากที่สุด ในวงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถจ่ายชำระค่างวดได้สูงธนาคารจึงอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

- กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ รายได้เกิน 50,000 บาทขึ้นไปพึงพอใจระดับมากที่สุด ในระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข เนื่องธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายค่างวด

9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจมีความแตกต่างตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอย่างมีสาระสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี พึงพอใจปานกลางในประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ของธนาคารจะรับรู้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีช่วงไม่เกิน 2 ปีเท่านั้นจึงเห็นว่าประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารยังไม่หลากหลายตรงความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบ ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเสนอแนะจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อค้นพบข้อ 2 การชำระค่างวดผ่านช่องทางอื่นเช่นไปรษณีย์ ธนาคารลูกค้ามีความพึงพอใจระดับน้อย เนื่องจากไม่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านไปรษณีย์ การชำระผ่านธนาคารอื่นต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่ม ทั้งที่ปัจจุบันธนาคารมีช่องทางการชำระค่างวดหลาย เช่น จุดชำระเงินเทคโนโลยีอัตโนมัติ การตัดค่างวดจากบัญชี เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีเครื่องหมาย PAY AT POST ATM ผ่านระบบออนไลน์โดยไม่มีค่าธรรมเนียม ซึ่งมีความสะดวกและประหยัดค่าธรรมเนียม แต่ช่องทาง

ดังกล่าวลูกค้ายังไม่เป็นที่รับรู้เท่าใดนัก ดังนั้นทางธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวสารต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต จดหมาย เพื่อสร้างการรับรู้เพื่อใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว

จากข้อค้นพบ ข้อ 3 พบว่าลูกค้ารายใหม่ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้บริการผ่านสาขา สำหรับลูกค้าเดิมมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3 ปี ขึ้นไป ใช้บริการธนาคารผ่านสาขาที่สะดวกในการเดินทาง ดังนั้นสำหรับลูกค้ารายใหม่ ธนาคารควรมีการจูงใจให้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นการมีส่วนลดค่าธรรมเนียม และควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการเคลื่อนไหวโดยปรับปรุงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของธนาคารอยู่เสมอ พร้อมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับการบริการอื่นๆในสินเชื่อบริการโดยสามารถใช้งาน สะดวก รวดเร็วในการบริการ ประหยัดค่าธรรมเนียม สำหรับลูกค้ารายเดิมธนาคารควรพิจารณาเพิ่มสาขาบริการตามนโยบายกลุ่มชนชาติเพื่อให้ครอบคลุมการเข้าถึงบริการให้มากขึ้น โดยพิจารณาจากแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีพื้นที่สำหรับจอดรถประกอบ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อค้นพบข้อ 2 การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจาก ประเภท จำนวนของขวัญของชำร่วยที่แจกจะแตกต่างกันไปตามประเภทของลูกค้า และวงเงินกู้ และแจกตามเทศกาลต่างๆเท่านั้น ทำให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดำเนินอย่างไม่ต่อเนื่องทั้งปี ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมอื่น เช่น ชิงโชค จับรางวัลผ่านทางเว็บไซต์ โดยปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธนาคารเพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างลูกค้าและพนักงานธนาคาร รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการแจ้งข้อมูลสินเชื่อให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

จากข้อค้นพบข้อ 4 กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทพึงพอใจระดับปานกลาง ในกิจกรรมการให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดจัดหาของขวัญ ของชำร่วยที่เหมือนกันให้กับลูกค้าเพื่อป้องกันการเปรียบเทียบของขวัญของชำร่วย สำหรับลูกค้าใหม่ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี ควรจัดกิจกรรมโดยให้พนักงานออกไปแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อสร้างความคุ้นเคย พร้อมมีกิจกรรมจูงใจสำหรับลูกค้าใหม่เข้าร่วม เช่น การจับสลากหรือชิงรางวัล เป็นต้น

3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากข้อค้นพบข้อ 5 ลูกค้ารายเดิมมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีขึ้นไป พึงพอใจระดับปานกลางในที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร

เป็นอย่างดี จึงนิยมเดินทางมาใช้บริการที่สาขา และใช้เวลาในการพูดคุยกับพนักงานค่อนข้างนาน ดังนั้น ธนาคารควรมีจัดลำดับก่อนหลังการเข้ารับบริการเพื่อให้มีการเวียนการใช้บริการให้เร็วขึ้น

4. ด้านราคา

จากข้อค้นพบข้อ 6 ลูกค้ายายใหม่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี ฟังพอใจปานกลางในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา เนื่องจากธนาคารมีโปรโมชั่นให้ดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราพิเศษกับลูกค้าเดิม และให้ส่วนลดกรณีที่มีการปิดบัญชีก่อนกำหนด ซึ่งลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปิดบัญชีก่อนกำหนดได้ จึงยังได้อัตราดอกเบี้ยปกติ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เห็นว่าต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่า ดังนั้นธนาคารควรมีการพิจารณาให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้ายายใหม่ ที่มีประวัติการชำระดีสม่ำเสมอ หรือเรียกว่าลูกค้าเกรด A สามารถขอวงเงินสินเชื่อรถยนต์ได้สูงกว่าเดิม จ่ายเงินค่าน้ำต่ำไม่เกิน 10% ของวงเงิน หรือ สิทธิประโยชน์การดอกเบี้ยต่ำกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการสินเชื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าเดิม

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากข้อค้นพบข้อ 7 ลูกค้าที่มีรายได้สูงซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมในวงเงินสินเชื่อที่สูงด้วย ธนาคารต้องออกมาตรการเพื่อลดความผิดพลาดของกระบวนการทำงานซึ่งมีผลกระทบกับลูกค้ากลุ่มนี้สูง กลุ่มลูกค้ายายใหม่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่เกิน 2 ปี ฟังพอใจระดับปานกลางในการให้บริการที่ถูกต้อง เนื่องจาก ยังขาดความมั่นใจในความถูกต้องของกระบวนการ ดังนั้นธนาคารควรมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องที่เชื่อถือได้ ทั้งตรวจสอบด้วยคน และคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าใหม่ สำหรับลูกค้ายายเดิมมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป ฟังพอใจระดับมากที่สุดในการรักษาความลับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าเดิมจึงมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในระบบการรักษาความลับทางธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารควรออกนโยบายให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงจรรยาบรรณการทำงานในการรักษาความลับของลูกค้า รวมถึงออกมาตรการอย่างจริงจังในการรักษาเอกสารของลูกค้าที่อยู่ในธนาคารไม่ให้นำออกสู่ภายนอก เช่นการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด ระบบการตรวจสอบความครบถ้วนและการคงอยู่ของเอกสารต่างๆ รวมถึงการกำหนดบทลงโทษพนักงานที่ไม่สามารถปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวได้

6. ด้านบุคลากร

จากข้อค้นพบข้อ 8 พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปฟังพอใจปานกลางในพนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเสมอ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ทำงานในระดับบริหารหรือเป็นผู้ประกอบการจึงมีความต้องการการดูแลเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น

พนักงานธนาคารที่มีลูกค้ายกุ่มนี้ในความดูแลต้องจดจำลูกค้ำเพื่อให้สามารถดูแลได้ตามความต้องการ สำหรับกลุ่มลูกค้ำรายใหม่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำไม่เกิน 2 ปี ฟังพอใจระดับปานกลางใน พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้ำเสมอเนื่องจาก ลูกค้ำกลุ่มนี้เป็นลูกค้ำ ใหม่ยังไม่คุ้นเคยกับพนักงานธนาคารเท่าลูกค้ำเดิมจึงรู้สึกว่าจะยังไม่ได้รับความเอาใจใส่เท่าที่ควรจาก พนักงานธนาคาร ดังนั้น พนักงานธนาคารควรเอาใจใส่ลูกค้ำรายใหม่เพื่อสร้างความคุ้นเคยและคอย ติดตามให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ เช่น สิทธิพิเศษ การลดอัตราดอกเบี้ยเป็น ต้น โดยการใช้ช่องทางทางอินเตอร์เน็ต ไลน์

7. ด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อค้นพบข้อ 9 กลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไปฟังพอใจระดับมากที่สุด ในวงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีความสามารถจ่ายชำระค่า วงวดได้สูงธนาคารจึงอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้กับลูกค้ำกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ รายได้เกิน 50,000 บาทขึ้นไปฟังพอใจระดับมากที่สุดในระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข เนื่องธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือก ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายชำระ ดังนั้นพนักงานธนาคารควรมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเสนอสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ และเหมาะสม กับความสามารถในการชำระค่าวงวดได้

กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำไม่เกิน 2 ปี ฟังพอใจปานกลางในประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้ำใหม่ของธนาคาร จะรับรู้ เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีช่วงไม่เกิน 2 ปีเท่านั้นจึงเห็นว่าประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารยังไม่ หลากหลายตรงความต้องการ ดังนั้นพนักงานธนาคารควรมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเสนอสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับความสามารถในการชำระค่าวงวดได้

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปรีชาชาญ. 2550. ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณะ แสนวนาสน์. 2551. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการ
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวิน พรเลิศ. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท
อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) . 2555. ข้อมูลจำนวนบัญชีและวงเงินการเช่าซื้อรถยนต์เดือน
กุมภาพันธ์ 2555.
_____ . 2555 . ที่อยู่ของบมจ.ชนชาติสาขาท่าแพ. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<https://province.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=50462> (4 เมษายน 2555)
- ธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ. 2556 . จำนวนสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ ปี 2552-
2556. (20 ธันวาคม 2556)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.bot.or.th> (4 เมษายน
2555)
- ธีรชาติ จิรจรัสพร. 2555. ชนชาติจัดหนัก จัดเต็ม รับงานมอเตอร์โชว์ 2012 “ลูกค้าเก่าไม่ต้อง
ดาวน์โหลด ลูกค้าใหม่ไม่ต้องผ่อน 3 เดือน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.newswit.com/fin/2012-03-29/d93ef273dca62e30d3e58c624771b80c/> (29
มีนาคม 2555)
- นันทรุท จันทรภัทร. 2554. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสม
การตลาดของบริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์านนท์. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของ
บริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
เรื่องระวี เจริญเจริญกุล. 2558. ข้อมูลด้านสินเชื่อบริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
สัมภาษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
_____ . 2551. การวิจัยการตลาด . กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุรพงษ์ ไพสิษฐพิพัฒน์พงษ์ . 2555. เมื่อรถยนต์ท่วมโลก. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
http://www.thairath.co.th/column/pol/thai_remark/310551 (4 เมษายน 2555)

อัคนันท์ ฐิตสิริวิทย์ . 2555. ลิสซิ่งจัดเต็ม "กู้ซื้อรถ" ประเคนดอกเบี้ยต่ำ ยืดผ่อน 3 เดือน.
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413358860
(4 เมษายน 2555)

เอกพล อังศิวาพงษ์. 2553. กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินลูกค้ำสินเชื่อบริการธนาคารชนชาติ สาขา
เพชรเกษม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการสำรวจข้อมูลงานการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นความจริง ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

นายเฉลิมเกียรติ ผู้มีคุณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25-39 ปี
() 3. 40-54 ปี () 4. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. เกษตรกร () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () 4. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,000 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 50,000 บาท () 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

- () 1. ไม่เกิน 2 ปี () 2. 3-5 ปี
() 3. มากกว่า 5 ปี

8. สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

- () 1. มีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ
- () 2. เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญา มีความยืดหยุ่น
- () 3. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
- () 4. ระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
- () 5. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย
- () 6. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น
- () 7. พนักงานสินเชื่อมีความชำนาญ และ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ
- () 8. พนักงานสินเชื่อมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ
- () 9. สถานที่ทำการสะอาด กว้างขวาง และเป็นระเบียบเรียบร้อย
- () 10. มีความโปร่งใสในการอนุมัติสินเชื่อ
- () 11. พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์มของบริษัท
- () 12. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านทราบเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จากแหล่งใด

- () 1. การแนะนำของคนรู้จัก
- () 2. วิทยุท้องถิ่น
- () 3. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- () 4. ใบปลิวของธนาคาร
- () 5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- () 6. ใบปลิวแนบในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์
- () 7. เว็บไซต์ธนาคาร
- () 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

10. ประเภทรถที่นำมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของท่าน

- () 1. รถกระบะ
- () 2. รถเก๋ง
- () 3. อื่นๆ ระบุ.....

11. วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของท่าน
- () 1. ไม่เกิน 300,000 บาท () 2. 300,001 – 500,000 บาท
- () 3. 500,001 – 1,000,000 บาท () 4. มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป
12. ระยะเวลางวดการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์
- () 1. 12 งวด () 2. 24 งวด
- () 3. 36 งวด () 4. 48 งวด
- () 3. 60 งวด () 4. 72 งวด
13. ปัจจุบันนอกจากใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แล้ว ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่นๆ อีกหรือไม่
- () 1. ไม่ใช่
- () 2. ใช่ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของท่านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงความต้องการ					
วงเงินอนุมัติจำนวนเงินกู้ให้ตามที่ต้องการ					
ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลายเงื่อนไข					
ด้านราคา (Price)					
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น ค่าต่อภาษี ค่าโอน และ พรบ.					
การให้ส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนดสัญญา					
จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ธนาคารมีจำนวนสาขามากสะดวกต่อการใช้บริการ					
ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์					
สามารถติดต่อใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต					
สามารถชำระค่าวงผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส					
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ มากพอให้ลูกค้ารู้จัก					
มีระยะเวลาปลอดการชำระเงินต้น					
การให้พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า					
การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การ ให้วงเงินกู้เพิ่ม					
การให้ของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ					
การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
การติดต่อสื่อสารโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ของการบริการ					
ด้านบุคลากร (People)					
พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ					
พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าถูกต้องรวดเร็ว					
พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า เสมอ					
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากและมีความยืดหยุ่น					
การให้บริการที่ถูกต้อง					
ขั้นตอนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว					
การรักษาความลับลูกค้า					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation)					
ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย					
ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม					
ภายในธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
ที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่เหมาะสม					
แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคารสวยงาม น่าอ่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร
 ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่
 โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการ
 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

.....

.....

ด้านราคา (Price)

.....
.....
.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....
.....
.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....
.....
.....

ด้านบุคลากร (People)

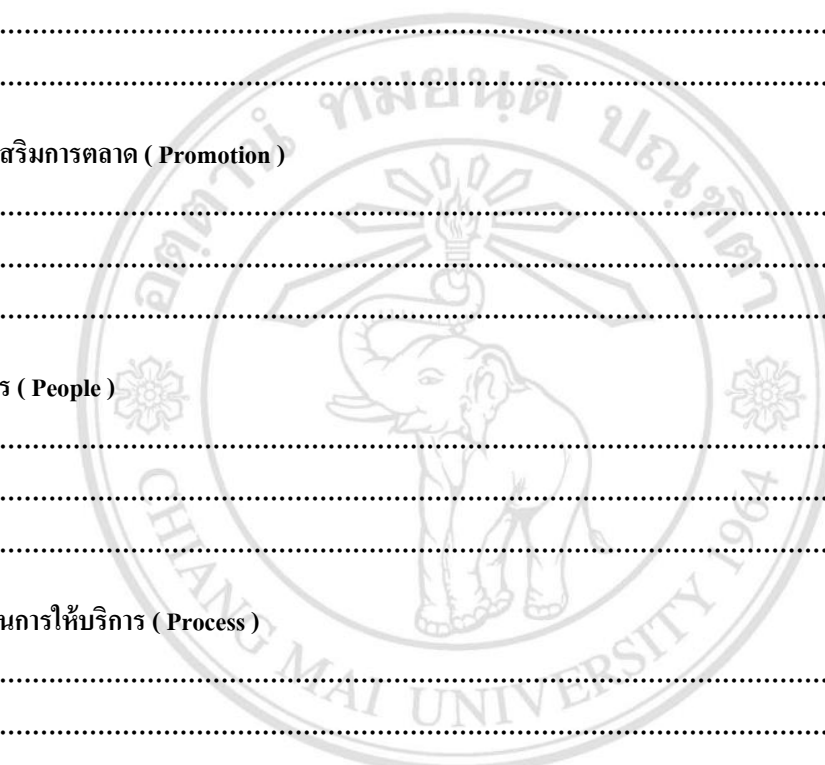
.....
.....
.....

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

.....
.....
.....

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and presentation)

.....
.....
.....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายเฉลิมเกียรติ ผู้มีคุณ
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2515
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2536 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนขายลูกค้าเช่าซื้อเชียงใหม่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2551 ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนขายลูกค้าเช่าซื้อเชียงใหม่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2555 ถึง ปัจจุบัน

